

Version définitive – 20/03/2003

INFORMATIONS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES PRODUITS AGRICOLES DE QUALITÉ
DANS LES ZONES DE MONTAGNE EUROPÉENNES

Questionnaire 1 :
Panorama des démarches qualité
dans les zones d'étude

Guide méthodologique

Ce guide est à utiliser lors du remplissage du questionnaire 1 et comprend :

- I – Un rappel des objectifs du programme
- II – Une présentation de l'approche de la qualité des zones de montagne dans le cadre du projet
- III - Une présentation des objectifs du questionnaire 1
- IV - L'explication des questions du questionnaire 1

*Pour tous renseignements complémentaires, veuillez contacter
Cécile LEVRET – Euromontana
Tel : 32 2 280 42 83 ou par e-mail : quality.euromontana@skynet.be*

I - Rappel des objectifs du programme

Ce programme d'étude, coordonné par Euromontana¹ (Association européenne des régions de montagne), est mené avec un consortium de centres de recherche et de développement dans 8 pays de l'Europe géographique. Ce projet est financé par la Commission Européenne, dans le cadre du Vème PCRD sur le thème de la « Qualité de vie et gestion des ressources ».

L'enjeu de ce programme est de conforter le développement de produits agricoles de qualité dans l'ensemble des zones de montagne européenne en développant une base de données stratégique et technique accessible et utile pour toute personne impliquée dans cette réflexion.

1/ Objectifs

Cette base de données portant sur les produits agricoles des zones de montagne, devra être organisée en centre de ressource et mettre à disposition du réseau d'Euromontana les informations ainsi rassemblées.

⇒ **Ce projet doit favoriser :**

- les échanges d'expérience au sein du réseau sur les produits de qualité de montagne ;
- l'émergence de programmes et de réflexions sur la thématique des produits de qualité.

⇒ **De façon plus large, ce centre de ressource doit constituer un outil :**

- d'aide à la sensibilisation de la société civile et des acteurs de la consommation ;
- de formulation des propositions stratégiques au niveau européen.

2/ Méthodologie

La recherche des informations concernant la qualité des produits de montagne se déroulera selon 3 axes :

Axe 1 concerne les caractéristiques intrinsèques de la qualité des produits dans les zones de montagne : les méthodes de production et transformation, les zones géographiques et les liens du produit à ces zones, ...

Axe 2 se réfère aux stratégies de développement des démarches de qualité et des approches marketing par les filières sur les différents produits des zones de montagne. La collecte d'information permettra l'analyse et la comparaison entre les démarches ayant réussies et celles ayant échouées.

¹ Euromontana est une association à but non lucratif

Axe 3 se rapporte aux réglementations encadrant les démarches d'identification de la qualité aux niveaux Européens, nationaux et/ou régionaux. (types de label proposés, systèmes de contrôles, ...). Cette partie de l'étude devra également identifier le rôle des politiques régionales, nationales et Européennes dans l'attribution des signes de qualité et la mise en place d'initiatives.

3/ Les moyens de diffusion des données

① Deux séminaires consultatifs sont prévus dans le cadre du projet.

→ Un premier, en janvier 2004 de consultations restreintes permettra de confronter les premiers résultats à un public professionnel plus large que celui de l'étude.

→ Le second séminaire, en mai/ juin 2004 aura comme objectif de soumettre les résultats et les analyses du programme à un large public et de réaliser une première présentation des moyens de diffusion choisis. Cependant les perspectives de valorisation et de présentation du travail soulevées durant cette conférence seront prises en compte.

② Les informations de la base de données, résultats, analyses et interprétations seront disponibles sur 3 différents supports : un rapport final, un CD-Rom et un site Internet

→ Le rapport final sur le programme d'étude prévoit de réaliser la présentation de la méthodologie, des partenaires, des résultats, des analyses et des conclusions ainsi que la présentations des moyens de diffusion et des perspectives de ce travail.

→ La base de données sera diffusée au travers d'un CD-Rom et d'un site Internet (accompagné d'un guide pratique d'utilisation de la base de données).

II - Une présentation de l'approche de la qualité des zones de montagne dans le cadre du projet

1/ Positionnement de la qualité

La qualité globale d'un produit = Qualité sanitaire + Qualité marchande



① **Qualité sanitaire du produit** = santé publique = domaine législatif.

C'est une obligation des producteurs et les informations ne transitent pas au consommateur (sauf en cas de crise). Ce sont des exigences implicites des consommateurs (ex : que le produit soit sain).

☑ ne nous concerne pas dans cette étude

② **Qualité marchande du produit** = l'offre de produits doit répondre à la demande des consommateurs (exigences explicites).

☞ une **qualité intrinsèque et mesurable donc contrôlable** du produit, c'est à dire qualité organoleptique, qualité visuelle, prix, accessibilité ...

☞ une **qualité « éthique »**, qui est la tendance actuelle des pays industrialisés, c'est-à-dire acheté pour ses valeurs :

- valeurs environnementales : durabilité des modes de production (bio, raisonnée, ...), maintien de la diversité naturelle et des paysages, ...
- valeurs socioéconomiques : solidarité, richesse des ressources humaines, emploi, maintien des tissus sociaux, revenu digne aux producteurs ...
- valeurs socioculturelles : liberté, respect des identités, respect de la tradition et de l'histoire, dimension patrimoniale,
- le bien-être animal : respect des animaux d'élevage (les transports courts et locaux des animaux vivants) ...

OR, cette qualité ne peut être garantie au consommateur que par :

- la traçabilité, ou bien des filières particulièrement courtes ;
- un système de contrôle indépendant ou des filières courtes et transparentes.

☑ nous concerne dans cette étude

③ **La qualité qui se situerait entre le « sanitaire » et le « marchand »**, comprend tous les points où le consommateur souhaite pouvoir être rassuré (demande explicite donc marchande), mais qui se réfère principalement à sa santé. On peut citer les exemples des OGM, des allergènes, et la traçabilité des éléments se rapportant à cette qualité.

☑ nous concerne dans cette étude mais dans une moindre mesure

2/ Positionnement de la problématique concernant la qualité et les produits de montagne

2 niveaux : Economique + Développement durable

① Niveau économique : la rentabilité

Ce projet cherche à identifier des pistes alternatives (par la qualité) de rémunération de la production agricole en zone de montagne afin d'améliorer les revenus de ces producteurs. Il s'agit donc ici d'identifier les critères considérés de qualité pour le consommateur et pour lesquels il est prêt à payer le produit plus cher. Ce niveau économique doit être abordé en 3 temps :

- Quels sont les **points forts et les points faibles** qui caractérisent une production de montagne d'une production standard ? (en terme d'image, d'accessibilité des produits, de volume de production, de coûts de la production, ...)
- Quelles sont, pour le consommateur, les **valeurs ajoutées** des produits de montagne ? (Les critères bibliographiques donnés par les relais territoriaux doivent être assez larges. L'idéal serait de soumettre d'une manière ou d'une autre, ces critères aux consommateurs.)
- Comment **promouvoir et valoriser** cette valeur ajoutée auprès du consommateur afin d'obtenir de meilleures rémunérations en amont de la chaîne ? (Cette question devra être abordée en particulier sous l'angle de la communication, des types de distribution, du packaging, du marketing, ...)

② Développement durable (volet environnemental, économique, social)

Tout au long du projet, la qualité qui sera mise en exergue auprès du consommateur devra remplir les exigences du développement durable. Ceci implique un impact de la production de produit de montagne :

- sur l'**environnement** (déjà bien identifié) ;
- au niveau **social** (tissus social, mais également revalorisation de l'activité des producteurs avec des produits dont ils sont fiers et sur lesquels ils communiquent au travers de foires, animations et manifestations locales, ... qui contribuent à l'amélioration des relations villes /montagnes, ...)
- au niveau **économique** (maintien de l'activité économique, mais également favorise le transfert de technologie, le maintien de voix de communication, voire l'implantation de TPE, PME dans des spécialisations annexes à la filière comme le packaging, l'impression, les transports, ...)

Ces 3 volets pourront être abordés en 3 temps :

- **éléments observables** depuis des décennies, reconnus et que l'on souhaite pouvoir conserver ;
- **éléments transcrits** dans des cahiers des charges et l'incidence sur le développement durable. Comparaison avec l'impact souhaité ;
- **communication** au consommateur : à quels éléments est-il réceptif et comment et par quels moyens les lui communiquer ?

III - Présentation des objectifs du questionnaire 1 : Panorama des types de produits de qualité dans les zones d'étude

Le questionnaire 1 doit permettre de décrire ce qui existe dans le territoire étudié grâce à quelques produits de montagne de qualité choisis par les relais territoriaux. Ce questionnaire 1, devra avoir des **informations essentiellement descriptives et non explicatives**.

Attention, ce questionnaire ne constitue pas une liste exhaustive des produits de qualité sur le territoire d'étude. Chaque relais territorial devra, en tant qu'expert, **sélectionner une « palette » de produits représentatifs** de la situation générale du territoire. En cela, chaque produit proposé doit être significativement différent. Les relais territoriaux devront également veiller à ne pas seulement citer les démarches à succès.

Ici, il est bien demandé de **favoriser la qualité des informations** et des données à la quantité de produits.

Ce premier questionnaire sera plus **centré sur la description qualitative des produits et de leur lien au terroir (axe 1)** et abordera très rapidement l'axe 2 (les stratégies et dynamique de développement). L'axe 3 sera traité dans sa globalité.

Le questionnaire 1 doit être complété par les relais territoriaux qui doivent apporter leur expertise propre concernant les produits de qualité sur leur territoire de montagne. De nombreuses questions ouvertes exigent **un point de vue de spécialiste (et non de militant)**. Ces questionnaires seront ensuite analysés par le comité de pilotage du projet

L'analyse de ce questionnaire devra nous permettre d'identifier des grandes tendances par croisement des données. Ces tendances seront ou non vérifiées par la mise en place et la réalisation du questionnaire 2. Ce dernier questionnaire sera réalisé à partir des informations qui se seront dégagées de Q1. Certains points du programme seront alors étudiés plus en profondeur (en particulier les points de l'axe 2) avec la sélection d'un plus petit nombre de produits.

⇒ **Pour résumer, le questionnaire 1 a deux rôles principaux :**

1/ faire une description de quelques produits de qualité de montagne représentatifs et de leur réglementation dans les zones d'étude ;
2/ d'apporter les informations nécessaires à la sélection de produits de qualité sur lesquels portera Q2.

1/ Description du questionnaire 1

① La fiche : zone d'étude

Cette fiche, qui est la première partie du questionnaire 1, devra être remplie une seule fois pour l'ensemble du questionnaire 1 et du questionnaire 2

② La fiche : produit

Cette fiche doit être complétée pour chaque produit et comprend 3 parties :

- description du produit
- axe 1 : les caractéristiques intrinsèques de la qualité des produits dans les zones de montagne
- axe 2 : stratégies et politiques de développement des démarches qualité et des approches marketing
- axe 1 + 2 : questions générales sur le produit

③ La fiche : réglementation

La dernière fiche doit être remplie par le relais territorial au niveau local, régional et national et par Euromontana au niveau européen. Les applications/ transcriptions locales ou nationales de directives Européennes seront étudiées par les relais territoriaux (les données n'étant pas disponibles au niveau Européen).

Quand deux relais territoriaux sont situés dans le même pays, le rassemblement de données nationales devra être réalisé qu'une seule fois.

Cette fiche réglementation n'existera normalement pas dans le questionnaire 2.

2/ L'univers du produit

① Quels produits ?

⇒ produits : • alimentation + boissons (alcooliques ou non)

⇒ niveau de transformation :

- production non transformées (matières premières) ;
- produits transformés (ex : fromage, charcuterie);
- plats cuisinés (quand ils sont vendus comme produits au consommateur et pas vendus comme service dans un restaurant par exemple)

⇒ sont inclus : plantes aromatiques et médicinales consommables

⇒ sont exclus : les produits pour l'alimentation animale et les produits non-alimentaires

② Quelle qualité des produits ?

⇒ **tous les produits ayant une démarche officielle de qualité**, c'est-à-dire :

- des signes officiels de qualité européens, nationaux ou locaux
- ou • des certifications de systèmes / d'entreprise (ISO, EN, ...)

☞ **Cette liste doit être EXHAUSTIVE** (sauf pour certains pays ayant sur leur territoire plus de 200 produits correspondants à cette catégorie ; se référer alors au Chapitre III sur la sélection des produits du questionnaire 1).

⇒ des produits ayant un cahier des charges (public ou privé) non officiel, ce sont souvent des démarches collectives

☞ Cette liste doit être la plus représentative possible

⇒ des produits avec marque individuelle dont la qualité répond uniquement à la législation en vigueur (sanitaire + consommation), mais qui ont un potentiel qualitatif qui apporte une valeur ajoutée au produit (ce peut être des initiatives individuelles mais démultipliées sur le territoire, ex. le miel, certains produits fermiers, ...)

☞ Des exemples pertinents doivent figurer dans cette liste. Elle ne peut être exhaustive.

⇒ Produits à exclure impérativement de l'étude :

- Tous les produits qui ne répondraient pas à la législation de l'Union Européenne en terme de résidus de produits chimiques, de niveaux de radioactivité, etc.

+

OBLIGATOIREMENT

⇒ Ancrage territorial du produit : pour chaque produit, les TR devront identifier que :

- le produit est spécifique, typique de la zone étudiée
- ou bien • le produit a un impact significatif sur l'économie et le développement local (cas par exemple des carottes en Italie)

3/ Quelques définitions internes

☞ Définition de DENREE

Dans Q1, le terme de denrée (ou Foodstuff) regroupe l'ensemble des produits qui ne sont pas vendus aux consommateurs en l'état. Les informations concernant le mode de transformation et le lieu sont importants.

Ex.

Produits Agricoles	Denrées
Fruits et légumes frais, viande fraîche, ...	En plus des produits composés: Jus de fruits, vin, huile, thé, ... Même la viande fraîche peut être considérée comme denrée si le TR estime que le mode d'abattage et de découpe de la viande est d'une manière ou d'une autre typique.

☞ Définition de MATIERE PREMIERE DISCREMINANTE

Les matières premières discriminantes sont les matières premières qui donnent au produit ses principales caractéristiques.

Ex : Alcool d'Anis :

→ principal ingrédient : alcool (43%) et eau (56%)

MAIS → mais la matière première discriminante, celle qui donne la particularité au produit : Anis (2%).

Néanmoins, si l'alcool utilisé dans l'alcool d'anis est un produit local typique qui fait la différence entre cet alcool d'anis et un autre, il peut alors devenir une matière première discriminante. Ce cas peut également être posé pour l'eau utilisée.

4/ Organisation générale du questionnaire

Français	Description + élevage/ culture	Relation Montagne/ produit	Relation Savoir faire/ produit	Consommation
Produit agricole animal	E1 - E5	E7	E8 - E10	E11 - E13
Produit agricole végétal	F1 – F4	F7	F8 - F10	F11 – F13
Matière première discriminante animale	G1 - G5	G7	G8 - G10	
Matière première discriminante Végétale	H1 – H4	H7	H8 - H10	
Denrée	I3 – I4	I7	I8 – I10	I11 – I13

VI - Explication des questions du questionnaire 1

Fiche : Zone d'étude (Fiche Area dans Excel)

A3	Une carte européenne sera mise en circulation idéalement sur Internet pour que chaque relais territorial puisse identifier sa zone (de façon approximative)
A4	Ici on cherche à identifier la zone d'étude selon 3 critères : (voir classification interne, annexe 1) 1/ <u>Le type de montagne</u> : montagne haute, moyenne, sèche, humide, ... 2/ <u>Les altitudes</u> maximale et minimale sur la zone d'étude 3/ <u>Le type de climat</u> : tempéré, méditerranéen, continental, nordique, ...
A5	Chaque relais territorial devra identifier de façon plus précise sa zone sur une carte routière à l'échelle 1/250 000 L'objectif est de visualiser rapidement le contexte de la zone (réseaux de communication, zones d'habitation, zones de cultures, zones industrielles)
A7	On cherche à savoir si la zone correspond à une l'identité administrative. Si oui, indiquer si c'est des NUTS 2, 3, 4, 5 NUTS : Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques Pour information : NUTS 2 : → Comundidades autonomas en Espagne → Région en France → Regioni en Italie NUTS 3 : → Nomoi en Grèce → Provincias en Espagne → Département en France → Province en Italie Autres NUTS → Demoi/ koinotite en Grèce → Municipios en Espagne → Communes en France → Comuni en Italie → Wards eu Royaume-Uni
A8	ICHN : Indemnité Compensatoire de Handicaps Naturels Cette question concerne en particulier les pays de l'Union Européenne ou ceux où cette dénomination a un sens.
A10	Donner ici le pourcentage d'accroissement ou diminution de la population sur la zone entre 1990 et 2000 (afin d'avoir une idée du dynamisme général de la région)

A11	<p>La population active comprend les chômeurs, dont le nombre doit être donné à la fin de cette question</p> <p>Le pourcentage de population active dans l'agriculture + dans l'industrie + dans les services = 100%</p> <p>La population active dans le tourisme est incluse dans les services.</p> <p>Le % de chômeurs indique en partie la dynamique de travail de la zone.</p> <p>Le % de tourisme donne des indications importantes pour la promotion et la commercialisation des produits de qualité.</p>
-----	---

B1	Donner ici le nombre approximatif d'exploitations (sont inclus les sites de transformation à la ferme)
B2	Donner ici si possible, le nombre total d'actifs agricoles de façon approximative (chefs d'exploitation, conjoints, aides familiaux, ouvriers)
B3	Donner ici, le nombre d'industries de transformation et d'artisans, de façon approximative. (On ne comptabilisera pas les structures de transformation à la ferme).

(à compléter dans le document Word)

C3	<p>Cet espace est réservé à l'ajout d'information par les relais territoriaux sur des sites Internet, études, publications, ... concernant le projet et se rapportant soit au territoire étudié, soit couvrant différents produits de montagne.</p> <p>Il serait également intéressant de pouvoir informer Euromontana et l'ensemble du comité de pilotage sur les contacts stratégiques pour le projet (tels que des organismes, syndicats, centre d'information, associations de producteurs et de consommateurs, etc.) à un niveau local ou national et en lien avec les produits de montagne.</p> <p>Ces références sont également nécessaires à un des objectifs du projet de création d'un centre de ressources sur les produits de montagne de qualité.</p> <p>Le projet a besoin de renforcer son approche consommation. La mention des études ou contacts concernant ce volet est particulièrement souhaitée.</p>
----	--

Fiche : produit

(Fiche global characteristics dans Excel)

D1	<p>⇒ Premièrement, ici on souhaite connaître le nom qui sert à désigner commercialement le produit</p> <p>⇒ Deuxièmement, décrire en quelques mots le produit (très simplement, juste pour donner une idée aux personnes qui analyseront Q1)</p>
D2	<p>Lister l'ensemble des mentions qualitatives communiquées au consommateur et qui sont lisibles sur l'étiquetage du produit.</p> <p>Exemple de mentions valorisantes : produit fermier, artisanal, traditionnel, de montagne, indication géographique, fabriqué à/fabriqué dans, ...etc.</p>
D3	<p>⇒ Produit non transformé : produit brut ou ayant subi une légère transformation (viande découpée, fruits conditionnés, ...). Si le produit étudié fait partie de cette catégorie, il fera référence au cas α ou β de l'axe 1 (question E0).</p> <p>⇒ Produit transformé : produit élaboré à partir d'une seule ou plusieurs matières premières (fromage, charcuterie, plats préparés...). Si le produit étudié fait partie de cette catégorie, il fera référence au cas γ de l'axe 1 (question E0).</p>
D4	<p>Catégorie de produit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 – Fromages 2 - Autres produits laitiers 3 – Produits à base de viande 4 – Viandes (et abats frais) 5 – Œufs en l'état 6 - Oeufs transformés 7 – Miel 8 – Poissons, mollusques, crustacés frais 9 - Produits à base de Poissons, mollusques et crustacés 10 – Huile et autre matière grasse / huile d'olive 11 – Fruits en l'état 12 – Fruits transformés 13 - Légumes en l'état 14 – Légumes transformés 15 – Céréales en l'état 16 – Céréales transformées 17 – Produits de la boulangerie, pâtisserie, confiserie, biscuiterie 18 – Chocolat et produits à base de cacao 19 – Pâtes alimentaires 20 - Plats composés 21 - Sauces, potages et bouillons 22 - Glaces et sorbets

	<p>23 - Huiles essentielles 24 – Bières 25 – Boissons à base d'extrait de plantes 26 – Liqueurs à base d'extrait de plantes 27 - Vin</p>
D5	<p>☞ Cas1 : cas d'une identification ou protection par un signe de qualité ou une procédure officielle, c'est à dire reconnue par les pouvoirs publics</p> <p>☞ Cas 2 : cas de l'identification par une marque locale collective ou individuelle, non certifiée par les pouvoirs publics mais encadrée par un cahier des charges. Ce cahier des charges peut être public (facilement consultable) ou privé. Dans ce dernier cas, les informations peuvent être moins faciles d'accès, mais les relais territoriaux devront chercher à répondre le mieux possible au questionnaire en rassemblant les données par les moyens de leur choix.</p> <p>☞ Cas 3 : cas d'une reconnaissance directe du consommateur sans réelle identification et sans cahiers des charges</p>
D10	<p>Cette question fait bien référence à l'ensemble de la marque collective, qui peut être appliquée à 1 ou plusieurs produits, autres que celui étudié dans le questionnaire. Ainsi, cette question est différente des questions de l'axe 2, qui elles concernent seulement le produit choisi et étudié.</p> <p>⇒ Sont inclus dans le terme exploitations, celles qui font également de la transformation à la ferme ⇒ Sont inclus dans entreprises de transformation, les artisans.</p>

Axe 1

(Fiche Axi_1 animal dans Excel)

E0	<p>☞ α / Cas d'un produit agricole brut, non transformé ou peu transformé, d'origine animale (viandes, lait de consommation etc.),</p> <p>☞ β / Cas d'un produit agricole brut, non transformé ou peu transformé, d'origine végétale (fruits, légumes, céréales etc.),</p> <p>☞ γ / Cas d'une denrée alimentaire élaborée à partir d'une ou de plusieurs matières premières agricoles (fromages, huile d'olive, vin, plats préparés, ...)</p>
E1 G1	Espèces : Bovine, ovine, caprine, équine, volailles, etc
E3 F3	⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, G, H et I – 3.

G3 H3 I3	<p>➤ Traditionnel : vient de tradition, c'est-à-dire quelque chose ou bien une manière de faire ou d'agir qui sont des héritages du passé.</p> <p>➤ Typique : qui constitue un type, un symbole, un exemple caractéristique</p> <p>Dans le questionnaire, ces deux notions (traditionnel et typique) sont volontairement associées, dans le sens où la notion de temps importe peu. En effet, le produit peut avoir un fort lien au territoire soit parce qu'il est fait dans ce territoire depuis plusieurs générations, soit parce qu'il est porté par une dynamique locale particulièrement forte (tout en ayant une histoire plus récente).</p> <p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions faisant référence à l'origine géographique des produits</p> <p>➤ « Zone de montagne du territoire étudiée ou autre zone de montagne » : dans l'ensemble du questionnaire, cette expression est utilisée pour identifier l'origine montagne (des produits, des matières premières et des lieux de transformation). Cette expression permet de différencier au sein du territoire étudié la zone de montagne des autres zones de ce territoire. Elle associe également les autres zones de montagne hors du territoire étudié (dans le même massif ou un autre massif).</p> <p>Cette expression suppose une claire identification du terme « zone de montagne ». Le relais territorial devra se référer à la définition appliquée au niveau national (ou local). Cette définition fera l'objet d'une question de l'axe 3.</p>
E7 F7 G7 H7 I7	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, G, H et I – 7</p> <p>Le but de la question est de pouvoir estimer si les conditions naturelles des zones de montagne ont une incidence directe sur le produit ou ses conditions de culture/ d'élevage voire de transformation (en I7), qu'on ne retrouve pas hors de ces zones de montagne. On cherche à connaître le lien entre produit/ production/ transformation et territoire de montagne.</p> <p>Une réponse d'expert averti et non de militant est souhaitée ici !</p> <p>Il peut s'avérer que les produits pour lesquels cette question est positive soient rares.</p> <p>Attention le lien entre savoir faire et le produit est dans les question E,F,G, H, I-10.</p> <p><i>Exemple : dans le cas des pommes d'altitude, la variation de température diurne favorise la coloration des fruits.</i></p>
E8 F8 I8	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, I – 8</p> <p>Dans cette question, par « caractéristique » on entend « particulier, propre au produit ».</p>
E9 F9 G9 H9 I9	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, G, H et I – 9.</p> <p>➤ Traditionnel : vient de tradition, c'est-à-dire quelque chose ou bien une manière de faire ou d'agir qui sont des héritages du passé.</p> <p>➤ Typique : qui constitue un type, un symbole, un exemple caractéristique</p>

	<p>Dans le questionnaire, ces deux notions (traditionnel et typique) sont volontairement associées, dans le sens où la notion de temps importe peu. En effet, le produit peut avoir un fort lien au territoire soit parce qu'il est fait dans ce territoire depuis plusieurs générations, soit parce qu'il est porté par une dynamique locale particulièrement forte (tout en ayant une histoire plus récente).</p>
E10 F10 G10 H10 I10	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, G, H et I – 10</p> <p>Le but de la question est de pouvoir estimer si les conditions d'élevage/ de culture/ de transformation ou de savoir-faire ont une incidence sur le produit. Dans cette question on cherche à connaître le lien entre le travail de l'Homme et le produit, qu'on ne retrouve pas dans d'autres territoires.</p> <p>Une réponse d'expert averti et non de militant est souhaitée ici !</p> <p>Attention, le lien entre conditions naturelles et le produit sont dans les questions E,F,G,H,I – 7).</p> <p>⇒ On entend ici par « caractéristiques » la notion de « critères ». Ces caractéristiques peuvent être par exemple : sensorielles, nutritionnelles, etc.</p>
E12 F12 I12	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, et I – 12.</p> <p>➤ Traditionnel : vient de tradition, c'est-à-dire quelque chose ou bien une manière de faire ou d'agir qui sont des héritages du passé.</p> <p>➤ Typique : qui constitue un type, un symbole, un exemple caractéristique</p> <p>Dans le questionnaire, ces deux notions (traditionnel et typique) sont volontairement associées, dans le sens où la notion de temps importe peu. En effet, le produit peut avoir un fort lien au territoire soit parce qu'il est fait dans ce territoire depuis plusieurs générations, soit parce qu'il est porté par une dynamique locale particulièrement forte (tout en ayant une histoire plus récente).</p> <p>⇒ Le relais territorial devra hiérarchiser de la façon la plus objective cette consommation en : oui, beaucoup ; moyennement ou non, pas du tout.</p>
E13 F13 I13	<p>⇒ Cette indication est utile pour toutes les questions E, F, et I – 13.</p> <p>L'impact d'une image sur le consommateur est une notion très subjective. Le relais territorial devra tant que possible s'appuyer sur une bibliographie (article, étude consommateur) et la mentionner dans la question K3 (si elle lui semble significative et intéressante pour l'ensemble du projet).</p> <p>Faute de référence bibliographique, le relais territorial devra en tant qu'expert hiérarchiser de la façon la plus objective, cet impact.</p>

(Fiche Axi_1 veget dans Excel)

F3	Voir E3
F7	Voir E7
F8	Voir E8
F9	Voir E9
F10	Voir E10
F12	Voir E12
F13	Voir E13

(Fiche Axi_1 foodstuff dans Excel)

γ0	<p>⇒ On entend ici par « caractéristiques » la notion de « critères particuliers »</p> <p>⇒ Ce sont bien les « principales matières discriminantes » qui doivent être indiquées, c'est-à-dire les ingrédients ou matières premières qui donnent les critères distinctifs au produit final.</p> <p>Ces matières premières seront ensuite étudiées avec plus de précisions dans les questions suivantes (G si elles sont d'origine animale et H si elles sont d'origine végétale).</p> <p>Exemple : dans un « alcool d'anis », l'ingrédient ou matière première qui donne sa caractéristique au produit final est l'anis, c'est tout. Ni l'alcool, ni l'eau utilisée dans la transformation n'est importante, sauf si c'est une production locale et/ou elle donne un aspect ou un goût typique au produit qui le rend différent d'un autre alcool d'anis.</p> <p>Le relais territorial devra juger lui-même les matières premières qu'il pense principales.</p>
----	--

G1	Voir E1
G3	Voir E3
G7	Voir E7
G10	Voir E10

H3	Voir E3
H7	Voir E7
H10	Voir E10

I3	Voir E3
I8	Voir E8
I9	Voir E9
I10	Voir E10
I12	Voir E12
I13	Voir E13

Axe 2

(Fiche Axi_2 dans Excel)

J1	Ici ce sont bien les volumes de produits vendus sous l'identification de qualité étudiée (référence à la question D5) qui sont considérés. Ainsi pour les identifications officielles de qualité, les volumes souhaités sont seulement ceux vendus avec le signe officiel de qualité, même si ce n'est pas toute la production
J3	Ce nombre comprend la transformation à la ferme
J4	Ce nombre comprend toutes les entreprises de transformation et les artisans de transformation. La transformation à la ferme n'est pas comprises dans cette rubrique
J5	Si possible, indiquer le nombre de détaillants, commerçants et grossistes, c'est à dire toute structure qui vend et distribue le produit fini.
J7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directe : au travers de foire, marchés locaux, visites à la ferme, ... ➤ Distribution par les commerces spécialisés : épicerie fine, ... ➤ Distribution par les super/hypermarchés : grandes surfaces, ...

Axe 1 + 2

(à compléter dans le document Word)

K1	Cette question peut être complétée soit par une synthèse des éléments figurant dans Q1 mais en mettant en valeurs les critères qui selon vous sont les plus importants et également en y ajoutant des éléments non mentionnés dans Q1
K2	Cet espace est libre pour communiquer une information que le relais territorial estime nécessaire à indiquer pour la bonne analyse du produit et qui n'a pu être exprimée dans le questionnaire.
K3	<p>Cet espace est réservé pour l'information par les relais territoriaux sur des sites Internet, études, publications, contacts d'organismes, ... concernant le projet et se rapportant au produit étudié.</p> <p>Ces références sont également nécessaires à un des objectifs du projet de création d'un centre de ressources sur les produits de montagne de qualité.</p> <p>Le projet a besoin de se consolider au niveau de son approche consommation. La mention des études ou contacts concernant ce volet est particulièrement souhaitée.</p> <p>Toutes références qui couvrent plusieurs produits doivent être plutôt indiquées dans la question C3.</p>

Axe 3

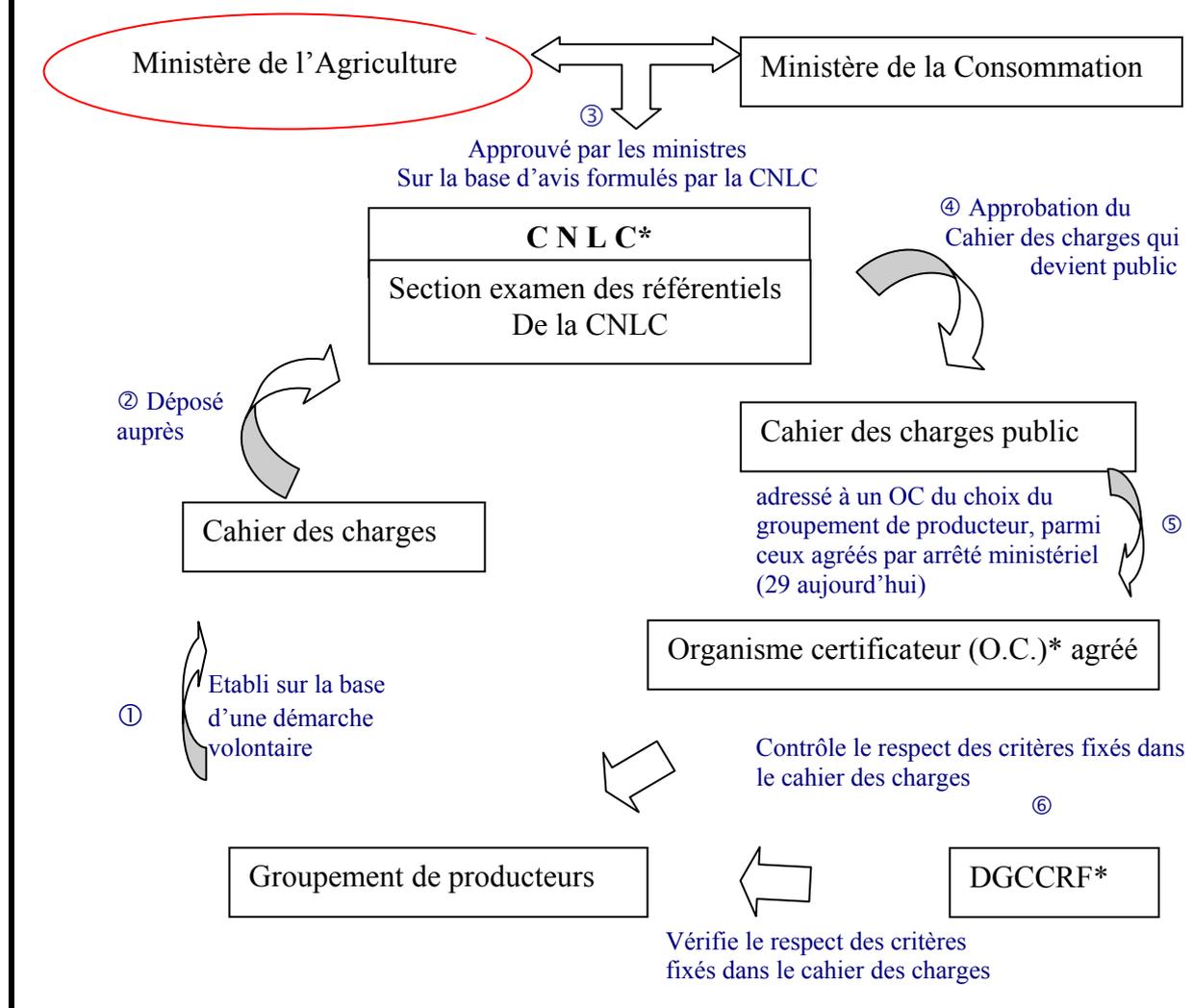
(à compléter dans le document Word)

L0	<p><u>Cas 1</u> : Politiques des autorités nationales, régionales ou reconnaissances internationales sur la qualité globale de production et/ou d'origine des produits. Ces dernières ne concernent pas le produit mais sont directement liées au système ou à l'outil de production (ex. certification nationale ou locale d'une entreprise sur la base des normes ISO 9000, ISO 14000, etc.)</p> <p><u>Cas 2</u> : Politiques des autorités nationales ou régionales sur les signes de qualité officiels et relatives aux produits (certification de produits, marques officielles, ...)</p> <p><u>Cas 3</u> : Systèmes de développement de la qualité par une reconnaissance du marché uniquement (marques privées et en particulier collectives, les produits fermiers sous marques, et lorsque c'est opportun, les marques de distributeurs ...). Chaque TR devra ici sélectionner les marques qui selon lui ont une stratégie territoriale significative, ciblée plus particulièrement, sur le territoire de montagne ou le territoire d'étude. Les marques privées étudiées dans cette partie du questionnaire devront être citées au moins à travers une de leur produit dans la « fiche produit » de l'axe 1 et 2 du questionnaire 1.</p>
M5 N5	<p>Ici on attend que soit indiqué le(s) premier(s) type(s) de qualité qui vient à l'esprit du consommateur ou bien sont directement visés par le dispositif. Par ex. en France, le Label Rouge est un label de qualité supérieure organoleptique, même si d'autres qualités peuvent être intégrées au cahier des charges. Cependant, plusieurs réponses sont possibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Qualité organoleptique et sensorielle</u> ⇒ attention il faut que le niveau exigé soit significativement élevé • <u>Qualité de tradition, histoire</u> ⇒ savoir faire local, qualité mise en avant par exemple par l'AS • <u>Qualité de tradition, terroir</u> ⇒ elle provient d'une interaction entre l'environnement local et le savoir faire, qualité mise en avant par exemple par l'AOP • <u>Qualité environnementale des systèmes de production, de transformation, des produits</u> ⇒ de même il faut que cette qualité soit significative et dépasse la notion de bonnes pratiques imposée pour tous les produits • <u>Qualité éthique et durabilité de l'activité agricole</u> ⇒ concerne par exemple le bien-être animal, le maintien d'un tissu social, intègre des notions sociales, environnementales et économiques, etc. • <u>Qualité hygiénique, sécurité alimentaire et sanitaire</u> ⇒ elle doit être plus exigeante que la législation • <u>Qualité de transparence sur la communication des informations aux consommateurs</u> ⇒ par ex. transparence sur les dates de production, de transformation, sur les lieux, ... sans qu'il y ait forcément un niveau significatif dans une des qualités ci-dessus • <u>Aménagement des paysages</u> ⇒ aménagement local, entretien des paysages

M9 N9	Dans cette question on cherche à savoir si on peut associer avec l'identification du dispositif officiel sur le produit, des mentions d'identification géographiques . Que la réponse soit positive ou négative, le TR devra indiquer le dispositif juridique qui gère cet aspect.
M10 N10	Cette question est semblable à la question M9, sauf que ici, c'est l'ajout de la mention de l'origine « montagne » ou utilisation de tout terme y faisant référence (alpage, estive, etc.) qui nous intéresse. Voir question M9.
M11	Pourcentage de la population, (nationale ou régionale), qui connaît le dispositif

M13 - Ex : Le Label Rouge en France (ceci est juste un exemple, chaque TR devra lui même établir un schéma présentant les principaux points de la manière qui lui semble la plus compréhensible)

Les informations de ce schéma n'ont pas été vérifiées (juste en guise d'exemple)



⇒ Instance qui formule le texte réglementaire encadrant le label rouge

☑ CNLC : Commission Nationale des labels et des Certifications de produits agricoles et alimentaires ⇒ Cette commission permanente émane des ministères de l'agriculture et de la consommation

OC : Organisme Certificateur ⇒ Est une organisation privée.

La DGCCRF : Direction Générale de la Consommation, Concurrence et de la Répression des Fraudes ⇒ Est l'instance gouvernementale de contrôle des produit (public)

N1	<ul style="list-style-type: none"> • Détenteur de la marque : indiquer si c'est une structure privée, une institution publique, locale, un syndicat de filières, une enseigne de distribution, etc. • Délimitation géographique de la marque : lorsque la marque est définie géographiquement par une région administrative ou autre, pouvoir l'indiquer
N5	Voir M5
N9	Voir M9
N10	Voir M10
N11	Voir M11
M23	<p>Certains Etats Membres ont établi une règle d'accession aux différents dispositifs de qualité Communautaires.</p> <p>En France, par ex. pour avoir accès à l'AOP (niveau communautaire), il faut avoir obtenu l'AOC (niveau national), de même que l'enregistrement à l'IGP n'est accessible qu'aux produits certifiés dans le cadre des signes de qualité nationaux : Label Rouge et CCP.</p>
P1	<p>Cette question est importante. En effet tout au long du questionnaire, il a été demandé de pouvoir identifier la « zone de montagne de la zone d'étude ou tout autre zone de montagne ». Cette expression nécessite de définir le terme de « zone de montagne » par le TR et c'est ce que nous demandons ici.</p>

FIN

ANNEXE 1 : Tableaux synthétiques des zones

N°	Réseau régional	Zone d'étude	Dénomination abrégée	Pays
1	Montagnes sèches méditerranéennes	Vardousia mountains, Central Greece	Vardousia	Greece
2		Juchtas-Strubulas mountain, Island of Crete	Crète	Greece
3		Pyrénées méditerranéennes / Massif central Sud	Meditfr	France
4		Area di raccordo fra Parchi e montagna interna, Abruzzes	Abruzzes	Italie
5		Montagna interna Lucana, Basilicate	Basilicata	Italie
6		Penibética, Andalousie	Penibetica	Espagne
7		Terra Quente e Alto Douro	MeditPo	Portugal
8	Régions nordiques	Cairngorms Area	Cairngorms	Ecosse
9		Vindeln	Vindeln	Suède
10		North Savo	Nsavo	Finlande
11	Alpes centrales et orientales	Tyrol Oberland	Tyrol	Autriche
12		Parc national de Triglav	Triglav	Slovénie
13		Val di Cembra - Bacino idrographico dell' Avisio, Trentino	Trento	Italie
14		Canton d'Appenzell	Appenzell	Suisse
15		Oberallgäu (and Rosenheim), Bavière	Obrallgäu	Allemagne
16	Alpes occidentales	Zone « Beaufort », Savoie	Beaufort	France
17		Vallée d'aoste	Aoste	Italie
18		Canton du Valais	Valais	Suisse
19		Vercors, Isère et Drome	Vercors	France
20		Haut-Plateau du Jura, Franche-Comté	Jura	France
21	Régions océaniques	Zone de Picos de Europa et ses alentours, Massif Cantabrique	Cantabrique	Espagne
22		Montagne et côteaux du Pays-Basque	Basquefr	France
23		Diverses montagnes Basques classées en Objectif 5b	Basquees	Espagne
24	Pyrénées centrales	Haut-Couserans	Couserans	France
25		Haut-Sobrarbe	Sobrarbe	Espagne

N°	Nom	Climat	Pente ² (%)	Altitude ¹ (min-max)	Fôrets (surface forêt / surface totale)	Orientations productives dominantes
1	Vardousia	méditerranéen-sec avec des influences continentales en Italie, Grèce et Espagne subatlantiques au Portugal	5-120	600-2400	>40%	élevage / cultures
2	Crète		5-100	500-1900	<25%	cultures (vignes, olives) / élevage
3	Meditfr		5-80	300-2800	not available	Elevage extensif (bovin, ovin, caprin) / cultures (vignes, arboriculture, cultures maraîchères)
4	Abruzzes		20-50	500-3000	not available	cultures fourragères / élevage ovin
5	Basilicata		40-50	800-2000	not available	cultures céréalières / élevage bovin laitier
6	Penibetica		3-80	600-1600	>25% <40%	cultures (oliviers)
7	MeditPo		plateau+coteau	200-1200	<25%	cultures (oliviers, vignes, amandiers) / Elevage ovin
8	Cairngorms	continental subartique avec des influences océanique en Ecosse	plateau valloné	100-1300	<25%	élevage ovin / elevage bovin laitier
9	Vindeln		plateau+vallée	100-500	>40%	dairy farming / hay / cereals
10	Nsavo		collines	100-200	>40%	dairy farming / beef production
11	Tyrol	montagnard continental-humide avec des influences maritimes en Autriche et en Slovénie		700-3700	25%	élevage ovin / bovin laitier
12	Triglav		0-100	200-2800	>40%	élevage bovin / élevage ovin
13	Trento		10-45	200-2500	>40%	cultures (fruitiers, vignes, légumes)
14	Appenzell		0-90	500-2500	>25% <40%	élevage bovin laitier / élevage bovin viande et porcine
15	Oberallgäu		900-2700		<25%	élevage bovin laitier
16	Beaufort		montagnard-froid de type continental pour les zones Jura	0-60	400-3900	<25%
17	Aoste	0-80	300-4700	<25%	élevage bovin laitier / vignoble de qualité	
18	Valais	0-130	400-4600	<25%	cultures (vignes, fruitiers, légumes, céréales) / élevage bovin laitier	
19	Vercors	Valais et Aoste et océanique pour les autres	0-100	200-2300	>40%	élevage bovin laitier / élevage bovin viande
20	Jura	600-1500		>40%	élevage bovin laitier	
21	Cantabrique	océanique de type tempéré	5-60	100-2600	>25% <40%	élevage ovin / élevage bovin
22	Basquefr		forte-vallées en V	100-2000	>25% <40%	élevage ovin laitier / élevage bovin
23	Basquees		humide	0-50	0-1500	>40%
24	Couserans	montagnard humide	0-100	500-2900	not available	élevage bovin viande
25	Sobrarbe		0-100	800-3400	not available	élevage ovin / élevage bovin

² Remarque : Les altitudes et les pentes sont là pour donner une idée générale de la topographie des zones. L'altitude des surfaces cultivées sera précisée dans les analyses ultérieures.