



Améliorer la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières de production des produits de montagne

A new CAP
Mountains of
opportunities

L'organisation des différents acteurs qui constituent les filières d'approvisionnement des zones de montagne aux niveaux local et régional est essentielle pour leur développement. La mise en réseau des filières permettra non seulement de mettre en relation les différents acteurs mais améliorera aussi leur compétitivité grâce à l'adoption de la mention facultative de qualité « produit de montagne ».

La nécessité de créer un réseau européen des filières de production des zones de montagne a été soulignée par différents acteurs de ces régions. Ce réseau devrait agir comme un instrument permettant de connecter les acteurs de la filière des régions montagneuses en vue de renforcer leur compétitivité, d'explorer le potentiel et d'adopter la mention facultative de qualité « produit de montagne ». Il devrait aussi constituer un instrument permettant aux acteurs concernés d'échanger leurs points de vue et de trouver des solutions communes en vue de renforcer et de favoriser les filières des zones de montagne.

A la suite de l'adoption de la mention facultative européenne de qualité « produit de montagne », Euromontana estime que l'adoption d'une approche plus large de la question des produits de montagne devrait être:

- **Inspirée par la Charte européenne des produits de montagne de qualité** – la nouvelle législation procure une base légale en vue de la mise en œuvre de deux des principes de la charte et le moment est venu de revenir à l'ensemble de la charte pour aborder la question du développement des produits de montagne de manière plus large et de réaffirmer plus d'ambitions politiques.
- **Très connectée à la réalité du marché** – le développement des filières des zones de montagne doit être réalisé d'une manière qui procure plus de revenus pour les producteurs et les collectivités, en évitant la perte de valeur ajoutée, en particulier si de grands groupes industriels sont impliqués.
- **Ancrée dans le territoire** – le but ultime du développement des filières des zones de montagne est le développement territorial, le maintien de l'activité économique dans le territoire, la création et le maintien de l'emploi et la mise en place de meilleurs liens entre les activités de production et le tourisme.
- **Holistique** – en étant attentif, d'une part à tous les outils de qualité et à leur intérêt potentiel pour la promotion de produits de montagne (IG, marques territoriales, marques privées, ventes directes...) et pas seulement à la mention facultative de qualité qui n'est qu'une option parmi d'autres; et d'autre part à tous les produits et pas seulement les produits alimentaires : l'eau, les spiritueux mais aussi le bois ou même des services en englobant l'ensemble des chaînes de valeur des zones de montagne et en intégrant aussi le tourisme.



Cofinancé par la direction générale de
l'Agriculture et du Développement rural
de l'Union européenne

www.newcapmountain.eu

Evaluation de la situation actuelle

Il y a un trésor de traditions et de savoir-faire liés à la production et au traitement de produits alimentaires dans les régions de montagne et l'image de la montagne est associée aux yeux des consommateurs à des produits qui ont une certaine valeur ajoutée. Les produits de montagne combinent différents aspects pour les consommateurs ; ces produits évoquent l'environnement des montagnes, la nature, l'authenticité, la pureté et la qualité. Au niveau de l'Union européenne, il existe un marché potentiel pour des produits alimentaires de montagne mais les filières ne sont actuellement pas suffisamment organisées pour l'exploiter.

Les agriculteurs et les autres acteurs locaux rencontrent de nombreuses difficultés pour développer les filières des zones de montagne localement. Les principales barrières sont les suivantes:

- Les **prix plus élevés, le petit volume de production et le caractère saisonnier de la production** des produits agro-alimentaires de montagne de qualité sont considérés par les commerçants comme les principaux facteurs entravant la distribution et le succès de ces produits.
- La **faible capacité d'adhérer à des programmes de certification existants**, principalement parce qu'ils ne sont accessibles que moyennant une procédure trop longue et coûteuse pour des filières de petite ou moyenne échelle (généralement localisées dans les zones de montagne) ou parce que leurs critères sont difficiles à rencontrer pour une production dans des conditions montagneuses.
- Le **manque de formation, d'infrastructure, de savoir-faire et de compétences**. Une contrainte importante pour le développement des chaînes d'approvisionnement des régions de montagnes est le manque de compétences liées au marketing et à la gestion commerciale. La clé d'une exploitation agricole et d'un marketing direct réussis est la mise en place d'une solide base commerciale et de compétences en matière de communication et de marketing parmi les agriculteurs.

Un meilleur échange de bonne information sur les problèmes de production et les possibilités d'approvisionnement et de marketing ou sur la demande des consommateurs entre les acteurs concernés par la filière en zone de montagne permettrait d'éviter ces problèmes et de proposer des solutions adéquates.

Face à ces difficultés, les agriculteurs peuvent utiliser des formes alternatives de chaînes d'approvisionnement: en s'adressant aux consommateurs de manière plus directe, en fournissant les consommateurs vivant dans une zone plus proche et en vendant localement avec moins d'intermédiaires. Grâce à la vente directe, les produits passent directement du producteur au consommateur. L'objectif est de permettre aux producteurs de montagne d'offrir leurs produits à un prix plus compétitif aux consommateurs et d'augmenter leur profit. Les gens prennent conscience de la relation existant entre l'agriculture et les aliments qu'ils consomment. Des filières courtes contribuent en outre à améliorer l'accès à des aliments frais, de saison et à mettre en évidence l'origine du produit.

En outre, la création d'une plate-forme européenne des filières de montagne, qui agira comme une extension du réseau Euromontana pour multiplier et consolider l'information des différents acteurs des filières de montagne, est pertinente dans le contexte de la nouvelle réglementation relative à la mention facultative « produit de montagne ». Aujourd'hui, après ces 15 dernières années durant lesquelles Euromontana s'est investi dans l'adoption d'une nouvelle mention facultative de qualité pour les produits de montagne, il est essentiel que le réseau repasse à l'action pour promouvoir la mise en réseau et pour encourager les acteurs de la filière à utiliser et mettre en œuvre la nouvelle législation sur la mention facultative de qualité ou d'autres outils de qualité et de marketing.

Pour faciliter la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières des zones de montagne, les actions concrètes suivantes devraient être encouragées:

- **La participation de tous les acteurs de la filière à la plate-forme:** les producteurs et les organisations qui les représentent, les transformateurs, les détaillants, les consommateurs, les restaurants et les chefs, les autorités locales, les écoles et les universités.
- **Une définition claire de la stratégie, des objectifs et des actions** de la plate-forme qui vont impacter l'économie, en soutenant les exportations des produits de montagne ou en constituant des coopératives. La plate-forme devrait aussi identifier les leaders capables de diriger le processus.
- **La cartographie des initiatives existantes liées aux filières** des régions de montagne afin de se faire une idée de la situation actuelle, d'identifier les besoins et contraintes, d'éviter la multiplication d'initiatives et de susciter des synergies.

Recommandations sur la politique et la stratégie



Pour faciliter la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières des zones de montagne, nous recommandons:

- **L'encouragement de la collaboration au sein des filières de montagne** en favorisant l'organisation des agriculteurs et des transformateurs au sein et entre les entreprises. L'offre de formation commerciale pourrait s'avérer essentielle pour faire évoluer les mentalités de tous les acteurs vers un esprit d'entreprise, en acquérant ainsi des compétences spécifiques leur permettant de renforcer leur activité.
- **L'amélioration des capacités de transformation** en soutenant la modernisation et la création de petites entités de transformation dans les régions de montagne.
- **L'amélioration de la coopération entre les producteurs et le soutien des actions collectives** (par exemple par les coopératives) en vue de garantir à la fois des volumes de production suffisants et des produits authentiques. Les petits producteurs et transformateurs dans les zones de montagne devraient être encouragés à produire des produits de qualité, en travaillant collectivement pour être capable d'atteindre des marchés plus vastes aux niveaux régional, local et européen et/ou de nouveaux types de marchés (vente en ligne ou paniers de produits à plus grande échelle). En outre, cette collaboration est susceptible de procurer un avantage dans toute une série de contextes différents, comme par exemple les négociations avec les détaillants, fournisseurs, transformateurs ou des investissements technologiques, etc.



www.newcapmountain.eu



Plan d'Action



En vue de faciliter la mise en réseau et la coopération entre les acteurs de la filière, Euromontana mettra en œuvre des actions concrètes:

Action 1: Lobbying au niveau de l'Union concernant les montagnes et en particulier les produits de montagne par une participation à des groupes de dialogue civil en particulier sur la qualité et la promotion, sur la Politique Agricole Commune et le développement rural ainsi que par l'entremise de la plate-forme EIP-AGRI et le réseau REDR. Euromontana doit continuer à jouer ce rôle de principal interlocuteur pour les institutions européennes et exercer cette action de lobbying pour attirer une attention spécifique pour les territoires de montagne dans les différentes politiques communautaires.

Calendrier: activité en cours

Action 2: Etablir un réseau européen des filières de montagne par la création d'une plate-forme qui visera à échanger des expériences, discuter de problèmes communs, diffuser des informations, développer des projets afin de favoriser la compétitivité des produits, d'explorer le potentiel des produits de montagne, de suivre et d'élargir l'utilisation de la mention facultative de qualité « produit de montagne ». Cette plate-forme devrait aussi intégrer les autres acteurs des filières de montagne comme les universités, les entreprises, les commerçants et les consommateurs, et devrait agir comme un forum d'échange virtuel au sein d'Euromontana par une approche "bottom-up".

Calendrier: à partir de 2015 et en cours les années suivantes par le secrétariat d'Euromontana.

Action 3: - Réviser la Charte européenne des produits agro-alimentaires de montagne de qualité en intégrant le nouveau cadre législatif et en impliquant d'autres acteurs concernés (comme l'industrie, le commerce, les organisations de consommateurs).

Calendrier: 2015



<https://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de cette fiche relève de la seule responsabilité d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne