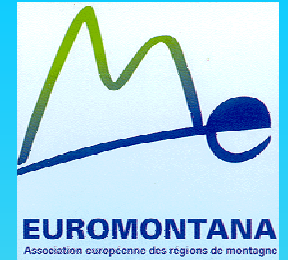


# *Conference EUROMONTANA*

## *Elevage de Montagne fournisseur de biens de qualité/de Bien*



### ⌘ Quelques données..

(Recherche Euromontana V programme Cadre)

Sur 122 produits de 10 zones test européennes:

- 75% n'ont pas des labels européens
- 59% sont transformés entièrement en zone de montagne
- 8% (non animales) matière première hors montagne
- 90% des produits issues de l'élevage sont

⌘ produits et transformés en montagne

# Données..

⌘ Sur la plus part des produits (97 sur 122)  
la montagne a une certaine influence (race,  
caractéristiques, senteurs, saveurs..) mais BEAUCOUP  
DE DIFFERENCES dans les régions européennes..

48 marques privés (dont 19 marques "parapluie"), 14 AOP,  
4 IGP, 4 BIO, 4 STG

Beaucoup de "mentions valorisantes"

Utilisation de l'image de la montagne plus que du nom  
"montagne"

*Données..*

Petites exploitations..

Toutes les typologies de filière..


Differences de savoir faire..

Productions artisanales..

# *Premieres résultats projet Euromarc (coté consommateurs)*

- ⌘ Sur 1.875 questionnaires et 1.765 produits de montagne:
  - Interet des consommateurs vers les produits "pur" (origine montagne) et traditionnelles
  - 81% des consommateurs est favorable à l'utilisation du label montagne mais seulement le 50% des administrateurs


*Label montagne ou mention  
valorisante ??*



**“L’OUTIL EST CE QU’EN FONT LES  
HOMMES”**

*Les produits agroalimentaires issues de l'élevage de montagne contient plusieurs externalités positives..*

- ⌘- environnementales
- ⌘- culturelles
- ⌘- sociales
- ⌘- contribution au developpement (economique) local durable
- ⌘- bien+service
- ⌘MAIS..



⌘ Ce qui compte pour assurer la durabilité  
du développement d'un territoire de  
montagne c'est sa capacité de  
garder son IDENTITE' profonde

⌘ qui maintient vivant la communauté locale  
et qui "séduit" le consommateur et  
accueille le touriste

# *mettre en valeur les biens agroalimentaires de Qualité de montagne*

⌘ Préalables..

⌘ 1) Sociales, culturelles, existence d'une communauté locale,

Y CROIRE..

2) De produit: existence de produits intéressants..

3) Volonté et capacité d'entrepreneurs/ de communiquer: "capital humain"

# *Conditions de success politiques et economiques*

⌘ Ca n'existe pas une seule possible démarche pour la mise en valeur des produits agroalimentaires de montagne:

- 1) Modele "Latin" (Produit UNIQUE/tradition)
- 2) Modele anglosaxon ("fitness for use")
- 3) Modele "allemand-nordique" (HNV)
- 4) Modele Europe de l'Est


# *Conditions de success..*

⌘ En particulier:

- 1) Lien fort entre produit et conditions naturelles ou traditions
- 2) Organisation de la filière et contrôle qualité
- 3) Role fort des collectivités territoriales (financier, politique, de soutien technique)

# PROPOSITIONS

- ⌘ La Charte de Qualité d'Euromontana: créer/partager une culture commune de la qualité agroalimentaire dans la montagne européenne
- ⌘ Le label Montagne (+label nationaux): un outil important à intégrer dans la nouvelle PAC DES OBJECTIFS
- ⌘ Adaptation de la législation en montagne et harmonisation/acquis communautaire (Pays de l'EST)
- ⌘ Des politiques qui spécifiques pour objectifs spécifiques: soutien à la communication, la logistique, les réseaux commerciales



⌘ ...Vedi un pastore che passa con il suo gregge e senti un desiderio di liberarti di tutto quello che di artificioso ti circonda e di partire e di andare per strade polverose con la solida e vecchia terra sotto i piedi e l'ampio e vecchio cielo sopra la testa e respirare aria che sa di aria vera e vedere nuvole e vaste distese di terra ed erbe e fiori...



⌘ G. Bini - G. Vicquery "Fame d'erba"

