

I - PRINCIPALES CONCLUSIONS SUR LES CARACTERISTIQUES DES PRODUITS ETUDIES

Parmi les 122 produits étudiés, nous comptons 12 produits végétaux frais, 23 produits animaux frais et 87 produits transformés (dont 34 fromages).

A - LE LIEN AVEC LA ZONE (EN TANT QUE TERRITOIRE DE MONTAGNE)

D'après l'étude des 122 produits, on observe que le lien du produit avec la zone de montagne est relativement important. L'environnement des zones de montagne a une incidence sur le produit et sur son mode de production et ces interactions proviennent de caractéristiques très similaires entre les différentes zones des montagnes en Europe.

L'étude montre que les conditions naturelles de la montagne ont une incidence sur 97 des 122 produits. Les incidences citées sont entre autres :

✓ produits animaux : goûts particuliers, arômes, fortes musculatures, meilleure répartition des graisses, texture ferme, animaux sans parasite, risque de maladies réduits, etc.

✓ produits végétaux : produits sans virus, belles couleurs, bons goûts, meilleures consistances et textures, produits biologiques non pollués, etc.

Ces caractéristiques qualitatives proviennent en général des éléments cités suivants : air frais, pâturage de qualité et sans fertilisant chimique, zone/région sans industrie, altitude, diversité et richesse de la flore, eaux propres, tempérées et bien oxygénées, microclimats, type de sols ...

En revanche pour les pâtisseries et les pains (6 ont été étudiés au total), les conditions naturelles n'ont pas d'incidence sur les produits.

Par ailleurs dans quelques cas, il a été indiqué que ces conditions naturelles de la montagne peuvent provoquer une faible qualité de pâture et un manque d'abris naturels et ainsi réduire la vitesse de croissance des animaux.

L'incidence directe des conditions naturelles de la montagne sur la transformation proprement dite est insignifiante.

B - LES ASPECTS TYPIQUES/ TRADITIONNELS DES PRODUITS

1/ Les variétés et races

La plupart des races animales et variétés végétales sont traditionnelles ou typiques de leur zone.

- Cet aspect est particulièrement pertinent pour les végétaux avec une variation sensible entre régions. Les variétés peuvent être soit cultivées soit sauvages.

- Quant aux produits animaux, plusieurs cas ont été observés : les animaux sont sauvages et locaux, les races sont locales et traditionnelles de la zone, des races ne sont pas traditionnelles mais sont élevées localement et bien adaptées à l'environnement montagnard et enfin les troupeaux sont constitués d'un mélange de races typiques de la zone avec d'autres races.

- Même si les pâtisseries ou confiseries ne sont pas traditionnelles, certains ingrédients utilisés sont locaux et typiques. Ceci a un effet sur les caractéristiques qualitatives des denrées.

2/ Traditions et savoir-faire dans la production et la transformation des produits

La montagne est riche de traditions et savoir-faire tant dans la production que la transformation de produits.

On observe une certaine homogénéité dans les modes de production, en particulier au niveau de l'élevage. Exemple de caractéristiques d'élevage traditionnelles des zones de montagne : élevage extensif, alimentation à partir des grands espaces ouverts, alimentation plutôt de type naturel, des savoirs faire anciens et traditionnels (pastoralisme, transhumance, ...).

En revanche, les systèmes de transformation des produits, bien que souvent considérés comme typiques/ traditionnels de la région, sont dans leur grande majorité, plus diverses quant aux méthodes et aux modes de transformations utilisés.

Les variétés et races traditionnelles, les pratiques en production et transformation spécifiques des zones de montagne ont une incidence sur les caractéristiques finales du produit commercialisé.

C - IDENTIFICATION DES DIFFERENTS PRODUITS ETUDIES

1/ L'utilisation du terme montagne et l'image perçue par consommateur

Les mentions valorisantes répertoriées sur les produits sont très variables, mais très rares sont celles qui communiquent clairement sur la notion de montagne. Le mot « montagne » apparaît seulement sur l'emballage de certains fromages. En revanche, l'identification du territoire (montagneux) apparaît bien plus souvent que le terme montagne et son image sous l'angle générique.

Les mentions valorisantes figurant sur les emballages sont très variables : "produit de la ferme ", "produit de la ferme traditionnel", "lait cru", "produit traditionnel", "naturel", "produit biologique", "extra", " produit typique", "sans conservateur", "sans arôme de synthèse", "sans colorant de synthèse", une origine géographique, des informations nutritionnelles, ou encore rien du tout.

L'origine géographique (et quand c'est le cas, la mention de l'origine montagne) de tous les produits a presque toujours une forte incidence sur l'image du produit perçue par le consommateur. Ceci est également vrai lorsque les matières premières ne proviennent pas toutes de la montagne.

2/ Les types d'identification de la qualité

• Les types d'identifications de qualité

Les types d'identification européens des produits sont très variés. Il a d'ailleurs parfois été difficile d'effectuer une distinction claire entre les dispositifs officiels et les marques, qui bien qu'étant privées bénéficient d'une reconnaissance et d'un soutien de la part des autorités publiques.

Par ailleurs, il faut savoir que la sélection des 122 produits de montagne a été effectuée à l'aide des principes suivants:

- 1/ tous les produits de la zone d'étude sous identification officielle de qualité ;
- 2/ un échantillons le plus représentatif possible des produits avec des cahiers des charges privés souvent développés au sein de démarches collectives ;
- 3/ enfin des exemples pertinents de produits sous marques privées.

Parmi les différents types d'identification, on retrouve ainsi 9 identifications officielles (dont 4 sont communautaires) et 48 marques privées individuelles ou collectives.

• Les produits et leur identification de qualité

L'analyse quantitative des 122 produits a dénombré les identifications suivantes :

1/ *Identifications officielles* : 39 produits dont 6 boissons

✓ au niveau de l'UE : 14 AOP, 4 IGP, 2 STG et 4 BIO (cependant tous les produits BIO de la Province de Trento n'ont pas pu être étudiés car ils étaient trop nombreux);

✓ aux niveaux nationaux : 15 identifications (très répandues en Italie avec les « produits traditionnels »)

✓ 31 produits sont en voie d'obtention d'une identification nationale ou communautaire.

2/ *Marques privées* : 60 produits sont identifiés par 48 marques privées

Beaucoup de marques (autour de 29) se trouvent uniquement sur un produit, mais les 19 restantes sont des marques ombrelles et sont donc apposées sur un ensemble de produits.

⇒ 21 denrées sont sans aucune identification et proviennent principalement de Roumanie et de Pologne. On y observe des produits sans emballage destinés à une consommation très locale.

Nous notons ainsi qu'à l'exception des boissons et des produits végétaux :

✓ il y a prédominance des marques collectives ou individuelles ;

✓ il y a peu d'identifications officielles communautaires, avec cependant une représentation plus importante des A.O.P.. Il existe en revanche, une grande variation par zone d'étude et par produit. Ainsi les identifications officielles de l'UE sont bien représentées dans le secteur des fromages, tandis que pour la viande on retrouve plus de marques privées.

Les produits végétaux et les boissons sont identifiés de façon équivalente par les 2 types de démarche.

D – LOCALISATION GEOGRAPHIQUE DES LIEUX DE PRODUCTION ET TRANSFORMATION

1/ Localisation de la matière première

• Produits animaux

Près de 3/4 des élevages de bétail étudiés sont situés totalement en zone de montagne et la quasi-totalité si on prend en compte les élevages « partiellement situés en zone de montagne ». Dans cette dernière catégorie on note des produits dont les troupeaux pratiquent la transhumance ou des troupeaux répartis sur un territoire non entièrement en zone de montagne. Toutefois, 90 % des animaux passent tout leur cycle de vie en zone de montagne. Enfin, seule la matière première de 3 produits carnés transformés ne provient pas de la zone de montagne.

En revanche, les exploitations de truites sont toutes situées dans les zones de montagne, mais les fermes d'élevage d'autres poissons et crustacés ne sont pas toujours localisées dans ces zones.

• Produits végétaux

85 % des produits végétaux étudiés (frais ou transformés) sont cultivés en montagne.

• Autres produits

Dans la majorité des cas, l'origine des matières premières des boissons est mixte. Les céréales utilisées pour les pâtisseries, proviennent principalement de zones de plaines quant aux miels dont les circuits de transhumance sont particuliers et traditionnels, ils ne sont pas exclusivement produits en montagne.

2/ Localisation des unités de transformation

57 des 87 produits transformés (c'est-à-dire 65%) sont totalement élaborés en zone de montagne, tandis qu'uniquement 3 produits sont fabriqués hors de ces zones.

⇒ La prédominance de la transformation en zones de montagne est spécialement marquée pour les fromages, les viandes et les végétaux transformés: près de 85 % des fromageries sont situées en montagne et la presque totalité des produits carnés proviennent d'unités de transformation de ces zones.

⇒ En revanche pour les pâtisseries, le pain, les confiseries et l'alcool on observe des localisations mixtes, voire totalement hors de la zone de montagne.

3/ Localisation de l'ensemble de la filière (production et transformation)

- 49 produits transformés et 23 produits non transformés ont leur matière première, production et (quand approprié) transformation, totalement situées en zone de montagne, ceci représentant 59% des produits étudiés.

- 8 produits étudiés sur les 122 ont soit leur production, soit leur transformation, totalement en dehors des montagnes (soit 6% des denrées).

- 17 produits sont transformés par des unités dont certaines sont en zones de montagne et d'autres non.

- Enfin 38 produits sont issus d'exploitations qui ne sont pas toutes en zone de montagne ou bien issus d'animaux qui ne sont pas, sur l'ensemble de leur vie ou sur l'année toujours situés en zones de montagne. La transhumance entre autre est comptabilisée ici.

E – LE VOLET ECONOMIQUE

La production des produits non transformés est assurée majoritairement par de petites exploitations, situées dans les zones de montagne.

La localisation du marché et la valeur ajoutée des produits étudiés sont très variables et dépendent avant tout de l'organisation du marché et des stratégies marketing et commerciales mises en œuvre pour chaque produit. Tous les types d'organisation et longueur de filière existent.

F – LES ETUDES CONSOMMATEURS SUR LES PRODUITS DE MONTAGNE

Le projet en soi ne prévoyait pas la mise en place d'une étude consommateur au niveau européen. Toutefois nous avons cherché à identifier les études existantes aux niveaux nationaux ou européens en contactant les associations de consommateurs en Europe, à travers le BEUC (Bureau Européen des Union de Consommateurs) et nous n'en n'avons identifié aucune. Nous avons alors fait circuler un court sondage auprès des adhérents du BEUC pour lequel nous avons eu un faible taux de retour (s'expliquant d'une part par un contact indirect avec ces organisations et d'autre part par une absence de relance de notre demande), mais des informations intéressantes. Ainsi, l'Autriche, la Belgique et la Hongrie ont répondu et estiment qu'il y a un besoin de clarification du terme montagne sur les produits agroalimentaires et se disent prêts à s'investir dans des études afin de limiter les fausses informations données aux consommateurs.