



**REPORTS 6 AND 7
PUBLICATION 3**

QLK5-CT-2002-30276

FJELLMATPRODUKTER I EUROPA:

RESULTATER, FUNN OG VIDERE ARBEID MED PROSJEKTET*

Spania

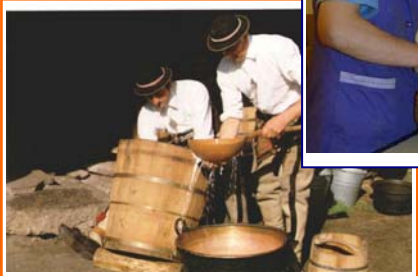


Norge



Arne Hjeltnes

Polen



Frankrike



* «Strategisk informasjonforutvikling av kvalitetsprodukter innen landbruken i europeiske fjellområder»

Fifth framework Programme for RTD – DG Research — Oct. 2002—Sept. 2004

EUROMONTANA er den europeiske multisektororganisasjonen for samarbeid og utvikling av fjellområder. Den omfatter regionale og nasjonale fjellorganisasjoner over hele Europa, inklusive regionale utviklingsselskaper, lokale myndigheter, landbruksorganisasjoner, miljøorganisasjoner, skogbruksorganisasjoner og forskningsinstitusjoner.

Euromontanas oppgave er å promotere levende fjell, integrert og varig utvikling og livskvalitet i fjellområdene.

For å få til dette gjør Euromontana det lettere å utveksle informasjon og erfaring mellom disse områdene ved å organisere seminarer og større konferanser, ved å lede og samarbeide om undersøkelser, ved å utvikle, lede og delta i europeiske prosjekter, og ved å arbeide med de europeiske organisasjonene om temaer som har med fjell å gjøre.

ORDLISTE

P.D.O.: Protected Designation of Origin – Community Designation for quality food products (EC 2081/92)

P.G.I.: Protected Geographical Indication - Community Designation for quality food products (EC 2081/92)

T.S.G.: Traditional Specialities Guaranteed - Community Designation for quality food products (EC 2082/92)

O.F.: Organic farming – Community Designation for quality food products (EC 2092/91)

TAKK TIL

Frank Gaskell, Presidenten i Euromontana, Highlands and Island Enterprise

Prosjektets styringskomitémedlemmer:

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, Generalsekretær, 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

og

Cécile Levret, prosjektleder, Euromontana

METODIKKEN PROSJEKTET OM KVALITETSPRODUKTER FRA FJELLOMRÅDENE BENYTTET

Det 2-årige Euromontana-studieprogrammet ble satt i gang med sammen med 13 organisasjoner fra 8 forskjellige land i Europa. Det har som mål å ta frem strategisk informasjon om utvikling og bruk av fjell-kvalitetsprodukter fra europeiske fjellområder. Denne strategiske informasjonen vil etablere grunnlaget for forslagene om fremtidig handling av Euromontana med støtte fra prosjektets styringskomité. Forslagene tar opp både politikk og samarbeid.

For å samle og sammenstille informasjonen, ble det utformet to sett på spørreskjemaer i de 10 undersøkte områdene med støtte fra de regionale videreformidlingsinstituttene. De innsamlede dataene ble så analysert av styringskomiteen, som bestod av eksperter fra åtte forskjellige land.

1/ Ti undersøkelsesområder

Studieprogrammene henvender seg til mange forskjellige europeiske fjellomregioner, både når det gjelder geologiske formasjoner og klima: begge Savoie-delene i de nordre alpene—Frankrike; Provinsene Turin og Trento, vestre og østre alper—Italia; regionene Pindos og Cholomondas — Hellas; Vestlige Karpatene—Romania; 3 fjellområder i Andalusia og Baskerland—Spania; Sogn—Norge; Tatras-fjellene—Polen; Det skotske høylandet—UK (Se vedlagte kart).

Fjelldefinisjonene som er brukt til å identifisere de inspiserte områdene, er enten definisjoner som er brukt av medlemslandene i overensstemmelse med forskrift CE n°1257/1999, som definerer kriterier for identifikasjon av fjellområder innenfor rammen av den Felles jordbrukspolitikken, eller, når slike definisjoner mangler, nasjonale eller regionale definisjoner.

2/ Tre forskningstemaer

Undersøkelsen tok for seg tre forskjellige temaer:

Tema 1 omhandler de innebygde karakteristikkene kvalitetsprodukter fra fjellområder har (dvs. produksjon av råvarer og/eller behandlingsmetoder, geografiske steder og deres kobling til produktene). Båndet mellom jordbruksprodukter og lokal tradisjon og kultur ble også diskutert.

Tema 2 tok for seg strategier for utvikling av eksisterende kvalitetsinitiativer og markedstilnærminger for de ulike fjellmatproduktene. Innsamlingen av informasjon vil tillate analyse av og sammenligning av vellykkede og mislykkede initiativer.

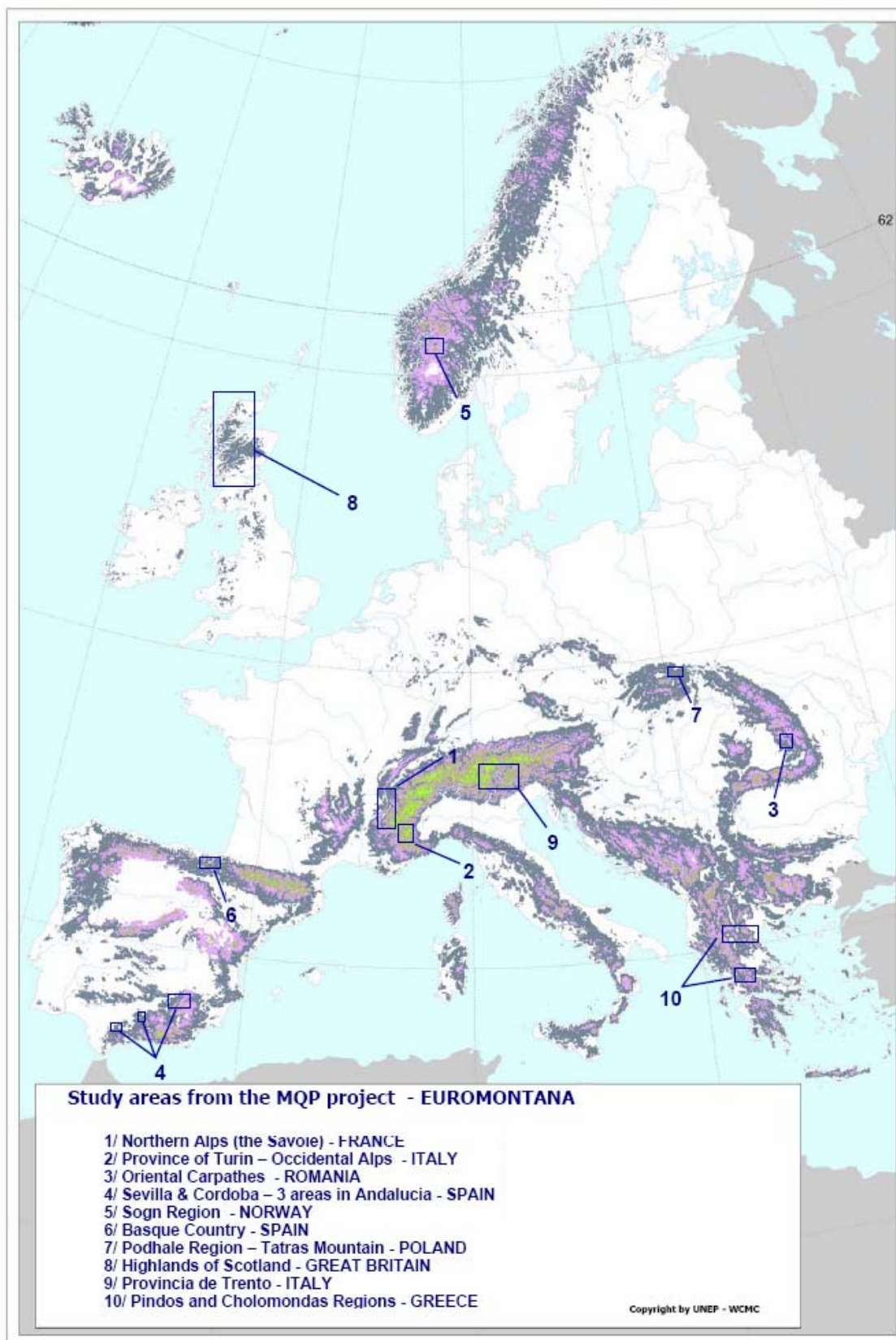
Tema 3 tok for seg politikk og forskrifter som styrer kvalitetsidentifikasjons-prosjektene på europeisk, nasjonalt og regionalt nivå (typer merking som er tilgjengelig, kontrollsystemer, osv.). Denne delen av undersøkelsen vil gi et oppdatert øyeblikksbilde av mangfoldet til eksisterende offentlige og private systemer for anerkjennelse av kvalitetsprodukter i de forskjellige europeiske landene som deltar i prosjektet.

3/ Tretrinns feltstudie

Det første trinnet samordnet informasjon om 122 produkter fra de 10 inspiserte områdene. Disse produktene er spesielle for fjellområder på grunn av oppfatning av tradisjon, kultur, forbrukerens oppfatninger og/eller målbar betydning på lokal økonomi og utvikling. En første kvantitativ analyse ble gjort på alle de 122 produktene, etterfulgt av en kvalitativ analyse, som ble utført av noen av ekspertene i prosjektets styringskomité på 97 av dem (*se vedlagte produktliste*).

Det andre trinnet ble utført i form av "case"-studier på 18 produkter, hvor 17 av dem allerede var studert innenfor rammene av det første trinnet. Dette utvalget ble gjort med optimal prøvetetthet i tankene, for å sikre at de ulike typene som ble identifisert fra det første spørreskjemaet ble dekket (etiketttype, handelskjede, organisasjon, osv.).

Til slutt fokuserte de tredje trinnet på forskrifter, tiltak og kvalitetsbetegnelser utviklet på EU-nivå, nasjonalt og/eller regionalt nivå, og også på private initiativer lansert for å fremme og støtte fjellmatprodukter og/eller kvalitetsmatprodukter generelt.



SAMMENDRAG AV FUNNENE

A - KVALITETEN PÅ FJELLMATPRODUKTER

Studieprogrammet bekrefter at matproduktene som ble undersøkt innenfor prosjektets rammeverk har et sett med spesifikke egenskaper som kan tilskrives fjellforholdene og lokale forhold som hersker i de ulike områdene. Kombinasjonen av **innebygde karakteristikk** (karakteristikk som kan tilskrives produktene og som er målbare) varierer avhengig av produktet. Eksempler på slike egenskaper som er verdt å merke seg er spesifikke smaker, tettere konsistens og bestemte ernæringsmessige verdier, samt å redusere forekomst av stress og sykdom.

Kilden til den åpenbare kompleksiteten og mangfoldigheten til fjellmatproduktenes innebygde kvalitetsegenskaper som undersøkelsen avslører er dobbel:

- **fjellmiljøet og dets naturressurser**, med sin varierende høyde, klima og stigning (lav temperaturvariasjon og høyt oksygeninnhold i vannet, virkningen av temperaturvariasjon mellom natt og dag, frodighet og tettheten på beite, frisk luft, rik og spesifikk flora, osv.); slike forhold var åpenbare i 80% av tilfellene (det ville vært ønskelig å samle flere vitenskapelige bevis på dette); og
- **menneskelig produksjon og foredlingsrutiner** tilpasset fjellforhold og begrensninger (valg av egnede raser og sorter som gjenspeiler kravene miljøet stiller, utstrakt bruk av dyrket mark, foring basert på lokale naturressurser, dyrehold- og jordbrukspraksis som er tilpasset sesongvariasjoner, nøysomhet, tradisjonelle foredlingsmetoder, bruk av lokale ressurser, inklusive skog, osv.).

Sammenhengen mellom disse to aspektene og produktene viser seg å være nøkkel nummer én til suksess i utviklingen og verdiskapingen fjellmatproduktene gir.

Videre viser undersøkelsen at mens innebygd kvalitet er hovedpunktet for å komme inn i prosjektet, er det ikke den eneste dimensjonen på kvalitet som fjellmatprodukter kan, og virkelig bør, gi. Jordbrukspraksis i disse forholdsvis barske omgivelsene har virkelig positiv virkning på området (når det gjelder flerfunksjonalitet). Dette betyr muligens at det er kombinasjonen av ytre karakteristikk og innebygd kvalitet som gir settet med verdier som danner grunnlaget for "fjell"-identiteten.

B - PRODUKTOPPRINNELSE OG FOREDLING

Hovedtyngden (59 %) av de undersøkte produktene stammer fullt ut fra og foredles i fjellområder. Bare 8 av 122 produkter (dvs. 6 %) foredles utenfor fjellområdene, eller fra råvarer som hentes inn utenfor disse områdene. Endelig er 35 % av prøveproduktene hentet inn fra og/eller foredles både i og utenfor fjellområdene (enten fordi noen av gårdene eller foredlingsenhetene som produserer de enkelte produktene befinner seg utenfor fjellområdene, eller på grunn av flytting av husdyr mellom beiter).

C - STRATEGIER FOR Å ORGANISERE OG UTNYTTE PRODUKSJONSSYSTEMER

Analysen avdekker to hovedkategorier produkter som skiller seg ut i forhold til konkurrentene. Dette er produkter som ikke har sin opprinnelse i fjellområder:

- produkter som selges til forbrukeren som **“naturlig produsert i et bestemt beskyttet miljø”**, og som ofte ikke er foredlet eller bare litt foredlet når de markedsføres i et svært konkurranseutsatt marked. Suksessfaktorer i dette tilfellet kan relateres til produsentenes evne til, og styring med, foredlingsystemet, effektiviteten til kvalitetssystemet, effektiv ledelse og markedsføring.
- produkter som selges til forbrukeren som **“unike produkter, basert på spesialkunnskap som interessentene i foredlingsprosessen i det bestemte foredlingsområdet har felles kunnskap om”**, og som baserer seg på nisjemarkedsstrategier. Nøkkelfaktorene til suksess omfatter produkter som typisk er basert på spesiell kunnskap og organisering av produksjonssystemene som kollektive strukturer, og som forbedres gjennom innspill fra forskning og utvikling, tekniske råd, kvalitetskontroll og produktledelse.

På den annen side ble følgende kriterier identifisert å være systematisk til stede i de analyserte produktene, og som vil kunne sies å bidra i vesentlig grad til at man er i stand til å utvikle produksjonsprogrammer for fjellprodukter:

- **generelle egenskaper** til produktene og “legitimiteten” av å produsere disse i fjellområder (relatert til miljø- og naturforhold, deres historie og tradisjoner, til tette forbindelser til sosiale og kulturelle elementer, til prosesser som baserer seg på omfattende bruk av naturressurser);
- **mobilisering av interessenter som kan etablere organer** som markedsfører spredning av kunnskap, tilrettelegger for kvalitetssikring, forener og motiverer operatører til å opptre på forskjellige områder, inklusive kvalitet, forskning, kommersiell utvikling, kommunikasjon, annonsering... eller utvikling av sertifiseringsopplegg for hele EU; dette støtter kjeder, som ofte er kortere, og plasserer produsenter og foredlere i midten av prosjektet og styringen av det, og gir dem derfor en følelse av ansvar;
- **støtte og bistand til prosjekter** fra myndighetene, spesielt i forbindelse med utvikling og oppstart, med både økonomisk støtte til fellesorganisasjoner (materielle og immaterielle investering), og til teknisk assistanse til utvikling av konkrete programmer.

Mens markedene og distribusjonskjedene for disse produktene varierer i størrelse, vil det fortsatt være overvekt av forholdsvis korte kjeder, basert på lokalt forbruk, direkte salg (stimulert av tilstrømming av turister til enkelte fjellområder), og i noen tilfeller også eget forbruk, noe som er vanlig i enkelte land. Fjellmatproduktene som distribueres til nasjonale og internasjonale markeder selges for det meste med private merkenavn, eller beskyttet av EU-betegnelser. Små gårder er fortsatt godt representert i landbrukssektoren i fjellområdene.

Denne studien viste at det ikke er mulig å ta opp utvikling av fjellmatprodukter med bare én innfallsvinkel. Betingelsene varierer vesentlig fra en region til en annen.

D - STRATEGIER FOR IDENTIFIKASJON, PROMOTERING OG KOMMUNIKASJON

Markedskommunikasjonen av fjellmatprodukter varierer mye.

Totalt sett er EU-betegnelser (P.D.O., P.G.I., O.F.) underrepresentert, selv om dette er sett mot den mangeartede bakgrunnen de undersøkte områdene og foredlingsystemene har. Totalt sett er kvalitetsprodukter for økologiske produkter lite brukt i enkelte land, selv om enkelte produkter oppfyller sertifiseringskravene til dette.

Privat sertifisering og paraplymerker benyttet på regionalt nivå med støtte fra lokale myndigheter utgjør betydelig støtte nedstrøms fra foredlingssystemene (når det gjelder aspekter som promotering, kommunikasjon og i enkelte tilfeller også forhandlerstrategier). Disse programmene er ofte relevante på individuelt regionnivå, og har et kraftig enhetsdannende potensiale.

I Polen og Romania, hvor det eksisterer offentlige og private produktidentifiseringsprogrammer, er disse få, og de relaterer seg ofte til produkter som selges upakket som et ledd i en sorteringskjede.

Det er verd å nevne at når det gjelder eksempler på undersøkte produkter, er det generelle uttrykket "fjell" sjelden benyttet, selv om enkelte regioner refererer indirekte til ordet gjennom tilhørigheten deres region har til et fjellmiljø.

E - OFFENTLIGE PROGRAMMER TIL FORDEL FOR SPESIFIKK IDENTIFIKASJON AV FJELLMATPRODUKTER

To offentlige programmer er etablert i henholdsvis Frankrike og Italia for å identifisere fjellmatprodukter. De mangler imidlertid homogenitet, og det er ikke etablert noen form for homogen kvalitetspolitikk for å overvåke bruken av ordet "fjell". Ingenting er utviklet på europeisk nivå.

F - FORBRUKERE

Det er åpenbart fra kontakt med forbrukerorganisasjoner at ingen forbrukerundersøkelse av fjellmatprodukter er gjennomført til dags dato, verken på nasjonalt eller regionalt nivå. Et antall forbrukerorganisasjoner som er kontaktet gjennom BEUC (the European Bureau of Consumer Unions) har imidlertid indikert interesse for å undersøke dette nærmere.

RESULTATER AV PROSJEKTET

A - EUROPEISK INFORMASJONSNETTSTED FOR FJELLMATPRODUKTER

Adresse: www.mountainproducts-europe.org

1/ Bakgrunn

Fjellområder og landbruksprodukter herfra tiltrekker seg oppmerksomhet fra mange regionale, nasjonale og transnasjonale prosjekter, forskning og undersøkelser som gjennomføres i Europa. Mens nettverk og koordinerte prosjekter kan finnes innenfor de forskjellige fjellregionene eller -områdene, er det dessverre mangel på informasjonsutveksling mellom disse på europeisk nivå.

2/ Nettsted og brukerkarakterisering

De forskjellige diskusjonene som er gjennomført som en del av prosjektet har gitt et generelt rammeverk for utvikling av dette nettstedet, som er dedikert til informasjonsutveksling og samarbeid om fjellmatprodukter. **Målsettingene** er å stimulere prosjekter og kreativiteten til interessentene i fjellområdene, og å forbedre effektiviteten og virkningen av å opptre på felleseuropeisk nivå når det gjelder fjellområder. Så langt er **det framkommet et antall forslag**, inklusive:

- spre overordnede data og resultater fra prosjektet om fjellkvalitetsprodukter (definert på nettstedet, prosjekt 2002-2004)
- å gi tilgang til et europeisk nettverk av eksperter, utøvere, forskere, teknikere og politikere;
- å tilrettelegge og fremme samarbeid, ved å identifisere spesielle konferanser, seminarer og arbeidsgrupper både på regionalt, nasjonalt og europeisk nivå når det gjelder prosjekter og innovative programmer;
- å gi informasjon om nyere forskning, spesielt relatert til regionale/lokale produksjonssystemer for landbruket og deres tette kobling til fjellområder og -miljøer.

Mens målgruppen for dette nettstedet først og fremst er profesjonelle aktører (forskere, utviklingsmedarbeidere, forretningsdrivende og profesjonelle agenter i ikke-offentlige organisasjoner), er det tilgjengelig for alle internettbrukere.

B - EU-CHARTERET OM FJELLKVALITETSPRODUKTER

1/ Bakgrunn

Det er mulig å trekke flere konklusjoner om fjellmatprodukter i Europa:

1/ De fleste medlemslandene i EU mangler definisjoner på "fjellprodukter", og hvor slike finnes (Frankrike og Italia), er disse definisjonene dessverre inkonsistente.

2/ På en måte gis det et løfte til forbrukeren når uttrykket "fjell" benyttes sammen med matvarer. Man må ikke skuffe forbrukernes forventinger, og forventningene er høye, fordi forbrukerne har en positiv holdning til ordet "fjell".

3/ Fjellmat og matvarer koster mer, både når det gjelder produksjon og distribusjon. Det er derfor avgjørende, innenfor nåværende økonomiske sammenhenger, å skape ekstra verdier for fjellmatproduksjon.

4/ Landbruket bidrar til å bevare og utvikle fjellarven når det gjelder biologi, miljø, kultur, landskapsvern og tradisjoner etc.

2/ Utkast til politisk europeisk charter for kvalitetsfjellmat

Tidlig i arbeidet og som et tillegg til undersøkelsene, uttrykte prosjektets styringskomité et ønske om å vurdere å utvikle et utkast til et europeisk charter for fjellmatprodukter. Både på kort og lang sikt vil et slikt charter være et policyverktøy som bidrar til å bringe nasjonale og lokale situasjoner i Europa tettere sammen, og å skape synergier mellom dem, og det vil bidra til å utvikle fjellmatprodukter i samsvar med prinsippene det spesifiserer.

Dette charteret er ikke et "produkt"-charter og retter seg i første rekke mot å bli et referansesystem i Europa når det gjelder fjellmatprodukter og verdien dette representerer for produsenter, forbrukere og samfunn.

Da dette ble presentert på sluttkonferansen i Cordoba i juni 2004, ble et slikt charter, sammen med prinsippene i det, bifalt av samtlige deltagere.

3/ Charterets innhold

Charteret inneholder flere kapitler, som f.eks.:

- formålsparagraf,
- målsettinger,
- deklarasjon,
- prinsipper, som Charteret er ment å promotere samsvar med (fem prinsipper),
- liste over underskrivere.

De fem essensielle prinsippene er:

- 1/ råvarer skal ha sin opprinnelse i fjellområder;
- 2/ foredling skal skje i fjellområder;
- 3/ produksjon skal oppfylle anerkjente sosiale, miljømessige og helsemessige krav;
- 4/ produksjon skal bidra til å bevare og utvikle det biologiske mangfoldet og arven fjellområdene representerer;
- 5/ produsenter skal garantere permanent innsyn i informasjonen som gis til forbrukeren.

C - FORSLAG

1/ Forslag til policy

Etter nåværende studie, anbefaler styringskomiteen for programmet:

- Initiering av en diskusjon på europeisk nivå (inklusive EU og kandidatland, samt Sveits og Norge etc.) når det gjelder identifikasjon og promotering av fjellmatprodukter, med tanke på koherens og ekte forpliktelse på nasjonalt og/eller EU-myndighetsnivå til å utvikle en lovgivning. I det lange løp er det behov for å vurdere anerkjennelse på EU-nivå av "fjell" som en separat betegnelse som støttes av et rammeverk for varig utvikling i fjellområdene;
- Kommunikasjon og forpliktelse til "European Charter of Mountain Quality Products", et første utkast som ble sent ut av styringskomiteen, og som vil bli støttet av Euromontana. Eksistensen til dette politiske charteret tilrettelegger for en diskusjon på europeisk nivå, hvor utøverne får et felles sett med "fjell"-verdier, og som vil føre med seg politiske forpliktelser på forskjellige nivåer;
- Tilpasning, pågående framdrift når det gjelder å utvikle europeiske regelverk for "European Charter of Mountain Quality Products" gjennom et "produkt"-charter, slik at det kan benyttes av selskaper som ønsker å vise og kommunisere gjennom sine næringsmiddelprodukter sine forpliktelser når det gjelder verdiene i det politiske charteret;

- Styrke den økonomiske støtten til fjellgårdbedrifter med mål å etablere offisielle EU-betegnelser, og å få mer homogen tilgang til slike betegnelser innenfor medlemsstatene;
- Forbedre den konkrete støtten og overvåkingen som er tilgjengelig for små fjellgårder og produksjonseenheter, slik at de kan tilpasse seg endringene innen lovgivning av matvarer og foredling;
- Promotering og støtte fra EU-prosjekter som initieres av fjellmatprodusenter og næringsmiddelsselskaper, med det mål å trekke opp felles kvalitets- og distribusjonsprogrammer og kommunikasjon.
- Utvikle og iverksette programmer både innen EU-landene og kandidatlandene når det gjelder å bevare det unike fjellandene representerer, og beite på eksisterende nivå sett i lys av faren konservering av disse økonomiene i forhold til prinsippene om det frie marked;

2/ Vitenskapelige og tekniske forslag

For å ytterligere studere fjellmatprodukter i Europa, initiert som en del av pågående prosjekt, identifiserte styringskomiteen følgende hovedveier:

- styrking av kunnskapen om "koblinger" mellom fjellforhold og innebygde karakteristika til næringsmiddelprodukter fra disse områdene har, og også sammenhengen mellom fjellmatprodukter og regionen de kommer fra, spesielt når det gjelder "positive eksterniteter" disse produktene har når det gjelder landskap, urban økonomi og miljø, samt bevaring av kunnskap, kulturell arv, lokale raser etc.;
- Europeiske forbrukeres forventning om og interesse for fjellmatprodukter, og perspektivet med å undersøke forskjellige typer av mulig forenende kommunikasjonsstrategier;
- Felles EU-identifikasjon av fjellområder, med den forutsetningen at det må være mer relevant for forbrukerne av fjellmatprodukter i Europa, enn det som er mulig i øyeblikket (EU-norm CE 1257/99) som tar opp saker som støtte til landbruket.

Styringskomiteen ønsker også å:

- fokusere på enkelte framtidige prioriteringer for EUs forskningsprogrammer på spesifikke emner innen fjell og matvarer, for å kunne promotere varig utvikling og livskvalitet i disse områdene.

Forslag til betingelser for samarbeid og utveksling

Sett i lys av viktigheten av å ha et åpent sinn og utveksling mellom aktørene når det gjelder promotering og utvikling av policy og private initiativer relatert til fjellmatprodukter, anbefaler styringskomiteen:

- tilretteleggelse og støtte til utviklingen av et webbasert informasjonsnettverk, med verktøy utviklet av Euromontana, og som skal brukes til å spre siste nytt om forskjellige fjellmat- og produksjonspolicyer, aktiviteter og forskning i Europa;
- støtte til spredning av informasjon om fjellmatprodukter på så mange medlemslandsspråk som mulig, med tanke på å gjøre informasjonen direkte tilgjengelig i fjellområdene (spesielt på nettstedet til Euromontana om fjellmatprodukter);

- oppfordring og promotering av organisasjonen for vitenskapelig og tekniske arrangementer for utøverne i Europa, hvor man tar opp spesifikke emner i forbindelse med fjellmatprodukter;
- oppmuntring og favorisering av gjennomføring av besøk og tema relatert studiebesøk og fagutveksling av deltagere fra europeiske fjellområder, og også til å utvikle økonomiske rammeverk for å få til dette. Emnene som tas opp skal fokusere på hele matvarekjeden (fra produksjon til omsetning), og alle profesjonelle fra leveransekjeden.

D - PUBLIKASJONER

Datainnsamling og analyser som er utført innenfor rammeverket av prosjektet har ført til følgende publikasjoner:

- Mountain Food Products in Europe: Case studies describing 18 initiatives within the framework of the European project – English – Report 4 – Publication 1 – Project: Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA – February 2004 – 197 p.
- Mountain Food Products in Europe: Existing legislation and examples of relevant brands for their promotion – English and French – Report 5 – Publication 2 – Project: Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA – September 2004 – 78 p.
- Mountain Food Products in Europe: Results, conclusions and outputs of the project – English, French, Spanish, Italian, Greek, Rumanian, Polish and Norwegian – Report 6 and 7 – Publication 3 – Project: Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA – November 2004 - 26p.
- Mountain Food Products in Europe: Presentation of the information Website www.mountainproducts-europe.org - English and French – CD-Rom - Project: Mountain Quality Products– Vth RTD Framework Programme, European Commission – EUROMONTANA

VEDLEGG



FJELLMATPRODUKTER I EUROPA

LISTS OVER OMRÅDERELEER OG PRODUKTER MED PROSJEKTET

1/ Liste over 10 områdereleer

Intern-nummer	Navn på partnerorganisasjon	Land	Studieområder	Studie-produkter
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/ Liste over 97 produkter (av de 122) kvalitetsstudien la til grunn

	Partnere	Produkttype	Produktkode	Produktnavn
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

	Partnere	Produkttype	Produktkode	Produktnavn
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 macese (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)

	Partnere	Produkttype	Produktkode	Produktnavn
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	Flattbrød
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/ Andre produkter legges til foregående liste for kvantitative analyser

	Partnere	Produkttype	Produktkode	Produktnavn
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 - Saussages with potatoes	Salampata del Canavese

	Partnere	Produkttype	Produktkode	Produktnavn
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/sourcroust/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	Spressa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ 18 case-studier (produkter kommer fra forestående liste, bortsett fra ett)

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
51	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	Mustardela
	Partner	Type of product	Product code	Product name
4	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatico 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		

PROSJEKTET KVALITET I FJELLMATPRODUKTER I EUROPA omfattet 13 partnere, inklusive 10 fjellstudieområder i 8 europeiske land (Frankrike, Spania, Italia, Hellas, Romania, Polen, Norge og Skottland).

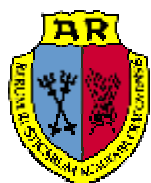
Dette toårige prosjektet ble delt inn i to faser:

- ☞ den første, som varte ett år, samlet inn forskjellige strategiske data fra felten gjennom to bølger med forespørsler som fokuserte på 10 studieområder, og analyserte disse;
- ☞ den andre er et konsultasjonstrinn innenfor Euromontana-nettverket, med et bredere publikum, gjennom to arrangementer (vitenskapelig seminar i Torino i februar 2004, og sluttkonferansen i Cordoba i juni 2004).

Resultatene av programmet kan inndeles i to typer:

- ✓ bred spredning av informasjon gjennom etablering av et nettsted, hvor forskjellige aktører, policyutviklere og forskere som arbeider innenfor dette området kan finne relevante data;
- ✓ identifisering av strategiske forslag for utvikling av fjellmatprodukter på europeisk nivå, relevant for profesjonelle som er ansvarlig for utvikling og implementering av policyer på europeisk, nasjonalt og regionalt nivå.

PARTNERE



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
Websites : www.euromontana.org
www.mountainproducts-europe.org