



Numéro dédié  
au projet de  
recherche  
EuroMARC

Dans ce numéro :

*Editorial*

*L'image des produits de montagne de qualité*

*Apporter de la valeur ajoutée aux produits de montagne de qualité*

*Quelles politiques pour favoriser le développement des produits de montagne de qualité?*

*Quelles recommandations pour une meilleure protection des produits de montagne ?*

## Bilan du séminaire EuroMARC, 6 novembre 2008, Bruxelles

Le séminaire EuroMARC a réuni le 6 novembre dernier dans les locaux de la délégation de la région Languedoc-Roussillon à Bruxelles une cinquantaine de participants venus échanger sur les premiers résultats du projet de recherche sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité. En plus des 6 experts européens invités par le consortium, le public a également pu réagir et donner son opinion sur EuroMARC.

Pour les membres du consortium, la journée a eu de nombreux aspects positifs :

- Elle a permis de faire le bilan de l'avancée des travaux : après un an et demi de travail sur le projet, le séminaire aura permis de se rendre compte du chemin parcouru, et de celui qu'il reste à faire !
- Elle a été l'occasion de rassembler les pièces du puzzle puisque le projet EuroMARC

comprend 5 domaines d'étude (consommation, distribution, filières, initiatives locales et politiques). Ces aspects étant traités séparément dans le travail quotidien de recherche, les présentations communes ont été l'occasion de lier tous ces dimensions dans un ensemble cohérent.

- Enfin, le séminaire a permis de recueillir des avis extérieurs : ces contributions enrichissantes ont été très largement appréciées des partenaires, pour qui les avis reçus constituent des éléments concrets pouvant enrichir les analyses à venir.

Vous trouverez dans cette lettre d'information un résumé des discussions qui ont eu lieu lors de cette journée de séminaire.

Bonne lecture à tous !

## L'image des produits agroalimentaires de montagne de qualité

Présentations de Virginie Amilien, SIFO, et Markus Schermer, UIBK, disponibles sur [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org).

Experts invités : Noëlle Paolo, CNIEL; Richard Balling, ministère de l'Agriculture de la Province de Bavière

La première session a permis de présenter les résultats des recherches consommateurs et filières. En particulier, les présentations se sont concentrées sur l'analyse de l'image des produits de qualité chez les consommateurs et les différents acteurs des filières de production. Il est remarquable de noter les similitudes entre les points de vue d'acteurs aussi variés. Ainsi, d'une part l'évocation positive de la montagne, liée à une image de qualité et d'environnement

propre et préservé est récurrente, et d'autre part l'importance de la qualité sanitaire des produits s'avère primordiale.

On note tout de même des différences de perception des produits en fonction du type de consommateurs considéré. Ainsi, alors qu'en zone de montagne, les consommateurs considèrent les produits de montagne comme des produits locaux, les habitants d'autres régions tendront à davantage valoriser la provenance « montagne », en raison

Informations générales sur le projet, fiche de présentation et première lettre d'information (publiée en septembre) disponibles sur [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)



FOOD QUALITY AND SAFETY



Projet cofinancé par l'Union Européenne

6ème programme cadre de recherche et développement



d'une idéalisation de l'image de la montagne. Les enquêtes sur les filières ont par ailleurs permis de confirmer ces résultats et d'identifier des limites à la commercialisation des produits de montagne de qualité, d'où l'importance d'une communication plus efficace sur les produits de montagne pour les faire reconnaître en tant que catégorie spécifique. Mais au préalable, une meilleure coordination entre producteurs et acteurs des filières serait nécessaire.

**Noëlle Paolo**, du CNIEL, a confirmé l'intérêt des consommateurs pour les produits de montagne de qualité : une étude conduite par le CNIEL sur le lait de montagne avait produit des résultats similaires. Elle a insisté sur la nécessité d'utiliser avec précaution

l'expression « produit de montagne de qualité », le terme « qualité » sous-entendant l'existence de produits de montagne de qualité inférieure, ce qui va à l'encontre de l'imaginaire de la montagne. **Richard Balling**, du ministère bavarois de l'Agriculture, a

abondé dans ce sens en proposant de parler plutôt de produits « provenant de zones de montagne ».

Les discussions ont ensuite permis de soulever plusieurs points :

- La difficulté de définir ce qu'est une zone de montagne, définition qui serait nécessaire pour une éventuelle mise en place d'un logo ou d'un signe de qualité

- Le besoin d'utiliser des termes appropriés, illustré par le fait qu'en Ecosse, le terme montagne (*mountain*) n'est pas associée aux reliefs locaux, appelés collines (*hills*)

- Le besoin de définir les critères éventuels à respecter pour pouvoir utiliser un logo/label.

En conclusion, deux idées de développement des produits de

montagne de qualité ont émergé de la discussion : pour la vente locale, l'aspect « produit local », de proximité, doit être valorisé ; le côté « montagne » des produits semble avoir un potentiel plus fort auprès des consommateurs des zones de plaines.



Virginie Amilien, Markus Schermer.  
Photo : Vanessa Klepandy

*La montagne évoque une image de qualité et d'environnement propre et préservé ; en même temps, la qualité sanitaire des produits s'avère primordiale.*

*Les produits de montagne de qualité son rarement vendus à un prix plus élevé que les produits des plaines.*

## Apporter de la valeur ajoutée aux produits de montagne

Présentations de Philip Leat, SAC, et de Bernd Schuh, ÖIR, disponibles sur [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org).

Experts invités : Frédéric Morand, Eco-innovation ; Livia Dömölki, Association nationale hongroise pour la protection des consommateurs

Lors de la deuxième session, les membres du consortium travaillant sur les aspects distribution et initiatives locales de type LEADER ont tenté d'aborder la question de la manière d'apporter de la valeur ajoutée aux produits agro-alimentaires. **Philip Leat** a d'abord présenté les premiers résultats de l'analyse des études de rayonnement (voir lettre d'information n° 1) qui ont notamment mis en valeur les différences de prix entre les produits qui ont été identifiés par les chercheurs comme des produits de montagne de qualité, et les autres. Les résultats ont montré de grandes variations en fonction du type de produits et des pays, allant parfois à l'encontre des idées *a priori*. Ainsi, pour les fruits, la charcuterie, et l'eau, la différence de prix entre « produits de montagne » et « produits standards » s'avère soit insignifiante, soit négative pour les produits de montagne, alors vendus moins cher. Les fromages de montagne bénéficient en revanche d'une vente à un prix supérieur, sauf en France; ceci pourrait s'expliquer par la

puissance de la grande distribution dans ce pays.

**Bernd Schuh** a ensuite présenté le cadre d'analyse des initiatives locales. Bien que ce volet du projet ne soit pas encore suffisamment avancé pour que l'on puisse présenter des premiers résultats, des données de projets entrepris précédemment par l'ÖIR ont permis de montrer le rôle que peuvent jouer les programmes LEADER par rapport à d'autres programmes de développement : ils peuvent constituer l'élément principal des politiques de développement rural, ou bien jouer un rôle d'incubateur de nouvelles idées, ou être des programmes de niche, ou encore des programmes permettant de combiner différentes initiatives au niveau local. N'ayant pas encore suffisamment de résultats sur cette partie de l'étude, il n'est pas encore possible d'établir dans quelle mesure les projets LEADER peuvent permettre de soutenir la création ou le développement de filières de produits de montagne de qualité.

Livia Dömölki, de l'Association nationale hongroise pour la protection des consommateurs, a relevé l'intérêt pour les consommateurs de pouvoir choisir entre des produits très divers, et non pas de se trouver face à un marché uniforme. **Frédéric Morand**, d'Eco-innovation, a quant à lui soulevé la question de la marge dont bénéficient les producteurs. En effet, une différence de prix positive entre produits de montagne et autres produits ne signifie pas pour autant que les producteurs bénéficient d'un revenu plus élevé.

Les discussions ont ensuite portées notamment sur les raisons pour lesquelles les produits de montagne ne sont pas tous vendus à des prix plus élevés que les produits pro-

venant d'autres zones. Ainsi, une des raisons invoquées est que les produits de montagne de qualité vendus localement sont achetés par une population ayant des revenus inférieurs à la population urbaine. Ces produits doivent donc avoir des prix attractifs pour la population locale. D'autre part, certains participants ont fait remarquer qu'étant donné que les produits de montagne n'ont pour l'instant qu'une image floue, les consommateurs ne sont pas nécessairement prêts à payer un prix plus élevé. meilleure communication s'avère donc nécessaire. Enfin, le lien entre les produits et leur région d'origine ne peut être passé sous silence : une meilleure stratégie montagne, de territoire, pourra amener une plus-value aux produits.

## Quelles politiques pour favoriser le développement des produits de montagne de qualité ?

Présentations de Rob McMorran, Perth College, et de Francis Fay, chef-adjoint de l'unité qualité des produits à la DG Agri, disponibles sur [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)  
Livre vert sur la qualité des produits agricoles : normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité, disponible sur [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_fr.htm)

Experts invités : Vesna Caminades, représentation à Bruxelles de la Province de Bolzano-Sud-Tyrol, Italie ; Christine Mueller, Office fédéral de l'Agriculture (OFAG), Suisse



Virginie Amilien, Francis Fay  
Photo : Vanessa Klepandy

**Rob McMorran** a présenté les résultats d'une enquête menée auprès de personnes impliquées dans la préparation ou la mise en œuvre des politiques de développement rural ou dans la labellisation des produits. Les personnes contactées travaillent au niveau local, régional, national ou européen. Les résultats ont tout d'abord souligné que la compréhension et la définition légale des termes « montagne » ou « produit de montagne » sont très variables selon les pays. Ainsi, la France a des définitions légales précises de ces termes, alors que la Roumanie n'a de définition que pour le terme « montagne », tandis que les 4 autres pays manquent de définition. Le terme « produit de montagne » est relativement bien connu et compris en France et en Autriche, mais ne l'est par contre quasiment pas en Ecosse. Les interviews ont en outre permis de mesurer le soutien à plusieurs niveaux en faveur d'une protection légale des produits de montagne de qualité. Bien que la tendance générale soit plutôt en faveur (à une courte majorité) du soutien à une telle initiative, des questions se posent cependant : le problème de la définition des zones de montagne est encore une fois soulevé. Certains ont par ailleurs posé la question de la pertinence d'un label européen, alors que l'objectif prioritaire devrait plutôt être le soutien au développement régional, et ont donc proposé des alternatives.

Pour approfondir la discussion, **Francis Fay**, chef-adjoint de l'unité qualité des produits à la DG Agri, a présenté le Livre vert sur la qualité des produits agro-alimentaires. Le lancement de ce document le 15 octobre dernier a en effet ouvert une période de consultation générale sur la politique européenne relative à la qualité des produits, première phase d'une réflexion et de discussions qui devraient aboutir à une réforme de cette politique en 2010. Dans le Livre vert, la Commission européenne s'interroge en particulier sur la nécessité éventuelle de mettre en place de nouveaux systèmes pour mieux protéger certaines catégories de produits.

L'intervention de **Vesna Caminades**, du bureau de représentation à Bruxelles de la région italienne du Sud-Tyrol, a apporté un exemple de politique locale en faveur des produits. Dans cette province, l'accent est mis sur l'aspect local des produits, qui de fait inclut l'idée de montagne puisque la province est une région très montagneuse. Vesna Caminades a conclu en soulevant les difficultés de mise en œuvre d'un label, souci qu'a confirmé **Christine Mueller**, de l'OFAG. En effet, depuis 2006, la Suisse a promulgué une loi pour distinguer et préserver les produits de montagne et les produits d'alpage. L'application de cette loi pose cependant encore certaines difficultés. Les débats ont ensuite tourné autour de la ques-

Bien que le terme de « produit de montagne » ne soit pas compris de la même façon dans tous les pays, il existe une tendance générale en faveur d'un soutien à ces produits.

tion d'un label montagne : est-ce le meilleur outil pour le développement régional, ou un autre type de protection pour le terme montagne doit-il être favorisé ?

L'enjeu de la communication au consomma-

teur a également été abordé lors des discussions : la mise en place d'un signe de qualité, logo ou autre marque de reconnaissance des produits devra aller de paire avec une communication sur la signification de ce signe.

## Quelles recommandations pour une meilleure protection des produits de montagne ?

L'actualité de la politique européenne aidant, les débats de la journée ont largement été orientés sur la manière de protéger les produits de montagne. Emergent du débat deux types de stratégies possibles :

- La stratégie locale, fondée sur la connaissance du territoire par les acheteurs. Dans ce cas, les acheteurs connaissent l'origine du produit et savent *de facto* qu'il provient d'une zone de montagne
- La stratégie longue distance, pour laquelle les producteurs vont faire appel à l'imaginaire des consommateurs et à leurs aspirations concernant la montagne. Du fait de la dis-

tance, le consommateur aura alors davantage besoin d'être rassuré quant à la provenance du produit. Un label ou un signe officiel prouvant l'origine montagne pourrait alors apporter une plus-value au produit.

Ces premières tendances devront être confirmées par l'analyse des résultats attendus, avant d'être incluses dans les guides pratiques et les recommandations qui seront préparés en 2009.

La présentation des résultats finaux aura lieu début décembre 2009 à Maribor, en Slovénie.

## Remerciements à nos sponsors :

Lors du déjeuner, les participants du séminaire ont pu se délecter de quelques exemples de produits de montagne de qualité offerts par plusieurs producteurs. Nous tenons donc à remercier :

- Zillertaler (Autriche) pour les fromages Bergkäse et Almkäse ;
- Les producteurs des Pommes et poires de Savoie (France) ;
- Les producteurs de porc de montagne (France) pour le saucisson et les saucisses sèches de montagne.



Equipe éditoriale : Marie Guitton; Alexia Rouby, Virginie Amilien  
Avec l'aide de : Ilias Papageorgiu, Frank Gaskell, Martin Price, Philip Leat



### POUR EN SAVOIR PLUS...

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Marie Guitton  
Euromontana  
2 Place du Champ de Mars  
1050 Bruxelles  
Belgique

Téléphone : +32-(0)2-513-23-60  
Fax : +32-(0)-2-280.42.85  
Email: [mountainproducts-europe@euromontana.org](mailto:mountainproducts-europe@euromontana.org)