

RENCONTRE AVEC BRUNO DOUNIÈS, DE L'APM (FRANCE)

L'Association Porc Montagne est une association française créée en 1997, dans l'objectif de rassembler les représentants de la filière porcine de montagne au travers des collèges professionnels du secteur. Nous avons rencontré Bruno Douniès, Coordinateur de l'association, afin d'en apprendre davantage sur les activités locales, nationales et européennes de l'APM et de comprendre leurs liens avec Euromontana.



Euromontana : Pouvez-vous présenter l'Association Porc Montagne ?

Bruno : « L'APM est une association qui rassemble les différents acteurs de la filière porcine de montagne en France. Ce sont environ 150 éleveurs, 5 abattoirs de porc de montagne et une dizaine d'entreprises locales de transformation ou de conditionnement qui sont engagés avec nous dans valorisation de nos produits. Nos actions visent à améliorer la prise en compte de l'élevage porcin de montagne dans les politiques publiques, puisqu'il existe 800 éleveurs de porc en zone montagnaise, qui fournissent des industries locales de transformation et des produits de qualité. »

Quelles activités de valorisation l'APM mène-t-elle ?

« Notre objectif principal est de promouvoir et défendre les intérêts des acteurs de la filière à travers deux grands axes. D'une part, nous travaillons à la mise en œuvre de politiques publiques de soutien à la filière porcine de montagne notamment pour les éleveurs, que l'on considère comme le maillon le plus fragile de la chaîne de production porcine, par exemple au travers du dispositif ICHN. D'autre part, nous menons des actions de valorisation de nos produits de montagne. C'est un enjeu crucial car les élevages de porcs en zone de montagne sont globalement des élevages conventionnels qui, du fait de leur situation géographique, ont un coût de production supérieur à la moyenne. Il est donc essentiel de compenser ce coût par la valorisation de nos produits, au travers de la mention facultative de qualité « produit de montagne » mais également des indications géographiques protégées et des marchés de proximité. Nous avons également créé des marques collectives, comme la marque « Origine montagne », avec un cahier des charges, des contrôles qualité et des modes de rémunération des éleveurs engagés. »

Quelles sont les priorités actuelles de l'APM pour promouvoir l'élevage de porc de montagne ?

« En ce moment l'APM travaille beaucoup à la valorisation de nos produits puisque que le calendrier législatif s'y prête. Nous souhaitons obtenir en France une meilleure reconnaissance des produits de montagne. Dans le cadre de la loi EGALIM par exemple,

les collectivités devront intégrer dans leur fournisseur de matière première certains types de produits dans les restaurants collectifs, comme les IGP ou des aliments biologiques. Les produits de montagne faisaient initialement partie de ce dispositif et nous venons d'apprendre que ce n'est plus le cas. Nous travaillons donc à la reconnaissance des zones de montagne comme une source d'approvisionnement de produits durables. L'APM est également active dans les négociations pour la prochaine PAC. En France, la politique agricole actuelle prend en compte les éleveurs porcins en zone de montagne puisque deux types d'aide existent dans le dispositif ICHN. Dans 90% des cas, le montant de l'aide est relativement faible, nous souhaitons donc qu'elles soient maintenues et revalorisées dans la PAC post 2020 afin d'être plus efficaces.

L'élevage porcin en zone de montagne est un secteur très spécifique. Que vous apporte Euromontana dans votre mission de valorisation ?

« L'APM est membre d'Euromontana depuis 2009. Euromontana porte notre voix auprès de la Commission européenne, comme en 2012 et 2014 lors des discussions sur le règlement délégué relatif à la mention de qualité facultative « produit de montagne ».

« Dans le travail de veille que nous réalisons, Euromontana nous permet de franchir les frontières françaises »

Le travail d'Euromontana nous permet également d'apprendre des autres dans la mise en œuvre de la mention. En France, nous nous interrogeons sur la nécessité de coupler la mention « produit de montagne » avec des AOP. Grâce à Euromontana, nous avons appris que le Parmigiano Reggiano, l'une des AOP les plus connues, développe actuellement un segment de production montagne et que la Roumanie a engagé des initiatives notamment par la création d'un logo national. Cela nous aide à enrichir notre réflexion. Dans le travail de veille que nous réalisons, Euromontana nous permet de franchir les frontières françaises en découvrant les initiatives d'autres acteurs européens.