



**EuroMARC- Produits agroalimentaires de montagne
en Europe : distribution et consommateurs**

**IDENTIFICATION ET PROMOTION
DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES
DE MONTAGNE DE QUALITÉ
EN EUROPE**

***RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX
POLITIQUES***



*Projet cofinancé par l'Union
Européenne
6^{ème} contrat cadre pour la recherche
et le développement technologique*

Cette **brochure de recommandation** est une production officielle du programme de recherches EuroMARC "Produits agroalimentaires de montagne en Europe, leurs consommateurs, distributions et démarches" (projet no. SSPE-CT-2006-044279), financé par la Commission européenne dans le cadre du 6ème programme-cadre. Le programme de recherches a étudié des produits alimentaires de montagne dans six pays différents (Autriche, France, Norvège, Roumanie, Ecosse et Slovénie) et a été commandé dans un au contexte d'évolution des politiques de la qualité alimentaire.

Des développements récents concernant l'étiquetage des aliments et de la politique qualité au niveau européen apportent de nouveaux défis et des opportunités pour tous les acteurs du secteur alimentaire des zones de montagne, des producteurs aux distributeurs. Les tendances importantes comporte l'intérêt de clarifier les systèmes de labellisation et d'améliorer leur communication auprès des consommateurs européens, le besoin de fournir aux consommateurs plus d'informations concernant les produits alimentaires disponibles sur le marché, et l'intérêt croissant des consommateurs envers les produits alimentaires locaux et traditionnels. EuroMARC aboutit à l'analyse des risques potentiels et des avantages de ces développements pour les acteurs des filières agroalimentaires de montagne et pour les communautés de montagne de manière générale.

L'intérêt variable des consommateurs concernant les produits alimentaires issus des zones de montagne a été étudié au travers d'interviews et de groupes cibles, réalisés par le consortium de recherche d'EuroMARC. L'opinion des consommateurs sur la qualité des produits alimentaires de montagne a été réalisée par une enquête de 1 900 consommateurs et l'étude de quelque 1 765 produits de montagne observés sur les étagères de 338 points de vente. Cette recherche a montré que, bien que le concept de qualité alimentaire de montagne soit actuellement peu connu ou utilisé, les consommateurs ont une image très positive des produits alimentaires issus de la montagne. Des distributeurs ont été interviewés et enquêtés, afin de faire l'état des lieux de leurs intérêts, de leurs avantages et de leurs difficultés en rapport aux produits de montagne. De plus, les politiques de montagne actuelles ont été analysées et différentes initiatives pour la promotion des produits de montagne ont été étudiées avec soin.

Le projet a abouti à une quantité importante de données et d'informations sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité, qui ont fourni les bases pour des **lignes directrices pratiques dédiées aux acteurs des filières**, et des **recommandations politiques, qui sont présentées dans cette synthèse de document**. Parmi ces recommandations, EuroMARC souligne le **besoin de clarifier la définition de montagne et de produits alimentaires de montagne parmi les pays européens et d'aider les producteurs de montagne à apporter plus de valeur à leurs produits**, dans un objectif final de développement régional dans les zones de montagne par le développement de filières et des marchés.

Chaque niveau de gouvernance (Européen, national, local/régional) a un rôle bien défini à jouer pour le développement durable des produits agroalimentaires de montagne de qualité.

TABLE DES MATIERES

POURQUOI ENTREPRENDRE DES RECHERCHES SUR LES PRODUITS DE MONTAGNE ?.....	4
RECOMMANDATIONS POUR AMELIORER LE DEVELOPPEMENT DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE DE QUALITE	6
RECOMMANDATIONS GENERALES	7
RECOMMANDATIONS AU NIVEAU EUROPEEN.....	20
RECOMMANDATIONS AU NIVEAU DE L'ETAT	26
RECOMMANDATIONS AU NIVEAU LOCAL/REGIONAL	32

Pourquoi entreprendre des recherches sur les produits de montagne?

Les zones de montagne couvrent 40,6 % du territoire européen (dont les pays des 27 états membres, la Norvège et la Suisse) et comptent 19,1 % de la population européenne¹. Dans ces zones, l'agriculture représente un secteur économique important fournissant non seulement du travail mais aussi des paysages naturels. Les particularités de la géographie et des climats en montagne rendent l'activité agricole plus difficile qu'en plaine. Ceci peut avoir pour conséquence une réticence des jeunes à d'installer en agriculture en zones rurales de montagne. Cependant, sans activité agricole dans ces zones de montagne, l'existence d'autres activités est menacée et le risque d'augmentation de l'exode de la population vers les plus grandes villes devient critique. Le déclin des activités agricoles dans les zones de montagne peut sérieusement avoir un impact non seulement sur la situation démographique de ces zones mais aussi sur l'environnement montagnard et valléen. En d'autres termes, l'agriculture dans les zones de montagnes joue un rôle multifonctionnel très important, puisqu'il met en valeur la qualité des ressources environnementales (l'eau, l'air et le sol), contribue à prévenir les catastrophes naturelles (glissements de terrain, avalanches, inondations) et préserve les paysages historiques et culturels². Par exemple, les personnes interrogées dans l'étude EuroMARC sur les politiques, ont fait référence à la biodiversité dans les pâturages des Alpes et aux paysages en Savoie, conservés grâce aux activités pastorales dans ces zones.

Comment des personnes vivant dans ces zones peuvent-elles être encouragées à continuer leur activité dans un contexte si difficile ? La production de denrées alimentaires peut être un moyen pour leur permettre d'ajouter de la valeur à leurs matières premières. L'étude menée en 2006 sur les entreprises agroalimentaires en Ecosse³ montre que la production locale en montagne est un facteur essentiel pour le développement de ces zones. La protection, la promotion et la certification des produits de montagne sont, par conséquent, des étapes importantes garantir le développement local – et il reste beaucoup à faire.

Toutefois, comme certaines personnes interrogées dans les études EuroMARC l'ont indiqué, **des dispositifs de certification actuels conviennent mal aux conditions spécifiques de la plupart des zones de montagne**, principalement parce qu'elles sont uniquement accessibles par une procédure, qui est trop longue et coûteuse (dans les cas des AOP et IGP) pour beaucoup de filières à petite et moyenne échelle (localisées largement dans les zones de montagne), ou parce que leurs critères sont difficiles pour une production dans des conditions de montagne (produits biologiques). Un précédent projet sur les produits de montagne de qualité, entrepris entre 2002 et 2004, a montré que seulement 39 des 122 produits étudiés dans les zones de montagne, avaient une certification (AOP/IGP, label biologique et certification nationale).

Dans ce contexte, de plus en plus d'associations, de société civile et de professionnels ainsi que des parties prenantes sont convaincus de l'importance de soutenir la production à valeur ajoutée et des services dans les régions de montagne. **Plusieurs initiatives locales et régionales existent** et quelques pays ont défini, ou commencent à définir, des législations spécifiques. Les législations françaises et suisses ont déjà fait figurer les définitions des produits alimentaires de

¹ Zones de montagne en Europe, Analyse des zones de montagne dans les Etats Membres de l'UE, et autres pays européens, commissionnée par DG Region de Nordregio, en 2004.

² Robinson R. (2009). "Mountain Development based on cultural and environmental assets" (Développement de montagne basé sur les atouts culturels et environnementaux) – Etude de cas européen et propositions pour guider les projets pilotes des Carpates et des Balkans. Rapport provisoire d'Euromontana – SARM-M travaille sur les externalités 2008-2009, 2009, 69p.

³ McLeod J. (2006) Rapport: "Plugging the Leaks: The impact of keeping spending on the local economy." L'étude de McLeod a montré que chaque livre dépensée par la population locale dans les entreprises locale vaut entre 1.44 et 2.40 livres pour l'économie locale, s'ils achètent localement les produits alimentaires, au lieu d'acheter auprès des distributeurs nationaux où chaque livre dépensée ne vaut que 1.15 ou moins à l'économie locale en termes de dépense – calculée sur la base de chaque livre dépensée 3 fois

montagne ; La Roumanie a créé une loi montagne pour le développement durable des zones de montagne et l'Autriche a également commencé la délimitation légale des zones de montagne. En outre, un nombre d'initiatives transfrontalières comme les Conventions Alpines⁴ et des Carpates⁵, et la Charte de Protection des Pyrénées (1995) ont commencé à réfléchir à ces problèmes. Enfin, la Charte européenne des produits agroalimentaires de montagne de qualité a été lancée en décembre 2005 après une initiative d'Euromontana⁶ et a été signée depuis par 69 gouvernements et organisations qui visent la protection et le développement durable des zones de montagne.

La Charte européenne des produits agroalimentaires de montagne de qualité apparaît à la suite d'un premier programme de recherches sur la qualité des produits de montagne réalisé par Euromontana entre 2002 et 2004 (dans le cadre du 5ème Programme-cadre) qui impliquait 13 équipes de 8 pays différents⁷. Les résultats ont montré que **l'activité agricole, générant des matières premières dans les zones de montagne, pouvait contribuer de manière significative à la création de meilleurs emplois dans le secteur non-agricole dans ces zones**. Il a aussi été démontré que les produits alimentaires de montagne avaient des caractéristiques spécifiques, rendant ces produits particuliers, grâce aux qualités de l'environnement dans lequel ils sont produits ou grâce à leurs méthodes de production spécifiques.

Se basant sur ces conclusions, Euromontana a estimé important d'étudier l'intérêt des consommateurs concernant les produits agroalimentaires de montagne de qualité (PAMQ), et les conditions pour un développement réussi des filières alimentaires de montagne. Le 6ème programme-cadre a été l'opportunité de prendre en charge un nouveau projet, EuroMARC, ayant les objectifs suivant :

- **d'évaluer l'intérêt des consommateurs pour de tels produits agroalimentaires,**
- **d'analyser au travers des étude de cas comment des filières alimentaires peuvent avec succès avoir un impact sur la situation économique d'une région ;**
- **identifier les difficultés le long de la filière concernant la production, la transformation et la distribution des PAMQ**
- **Apporter plus de matériel pour clarifier la définition des produits de montagne.**

EuroMARC a identifié quelques freins actuels qui entravent le développement des produits agroalimentaires de montagne de qualité. Ces recommandations donnent quelques clefs aux responsables politiques à tous les niveaux (du niveau local au niveau européen), pour surmonter les obstacles limitant le développement de ces produits.

⁴ http://www.alpconv.org/theconvention/index_en

⁵ <http://www.carpathianconvention.org/text.htm>

⁶ <http://www.mountainproducts-europe.org/sites/Euromontana/CHARTER/>

⁷ Voir www.mountainproducts-europe.org

Recommandations pour améliorer le développement des produits agroalimentaires de montagne de qualité

Le projet EuroMARC a montré que l'opportunité de développement des produits agroalimentaires de montagne de qualité se trouve dans le **grand potentiel représenté par l'image positive des produits de montagne dans l'esprit des consommateurs**. De ce contexte spécifique, les consommateurs soulignent les aspects local et sain de ces produits, et/ou leurs caractéristiques pures, naturelles et spécifiques, comme liés avec l'identité des communautés locales, etc. Les consommateurs s'intéressent déjà, ou s'intéressent potentiellement, aux produits de la montagne (avec des variations d'un pays à l'autre). **Il y a une demande latente pour les produits de la montagne qui peut être développés** en différenciant un segment identifié "produits de la montagne" sur le marché.

EuroMarc a également montré que les obstacles principaux au développement des produits de montagne résident dans l'**appropriation insuffisante de ce potentiel par les acteurs de la montagne**, des producteurs aux distributeurs, et dans le **manque d'efficacité des filières actuelles**. Par conséquent, il est même plus urgent de structurer et de renforcer l'offre des produits alimentaires de montagne et leur promotion plutôt que de s'occuper de la demande.

EuroMarc montre surtout que l'absence de définitions officielles des produits de montagne, et des caractéristiques qui doivent être certifiées et promues, ralentit leur développement, comme le manque de promotion. En particulier, l'absence d'un cadre UE pour ces produits cause des problèmes, telle une confusion potentielle parmi les consommateurs concernant l'origine des produits de la montagne, et des difficultés pour les producteurs dans les zones de montagne à ajouter de la valeur à leurs produits. Le manque d'un cadre européen a conduit au développement de quelques dispositifs au niveau national (comme en France via la loi montagne) et au développement de différents labels privés/régionaux. Cependant, des protections nationales sont difficiles à appliquer au niveau européen et la multitude de marques et labels rende le marché plus complexe, sans offrir aux consommateurs des garanties claires. Avant tout, **nous suggérons qu'un plan d'action doit être adopté au niveau UE pour la qualité des produits alimentaires de montagne**, pour clarifier leur définition. De cette manière, les acteurs des filières peuvent l'utiliser pour appuyer leurs stratégies de développement, et les consommateurs peuvent faire confiance aux labels des produits qui indiquent clairement l'origine des produits de montagne. **Ceci contribuerait à la réalisation des objectifs du traité de Lisbonne de cohésion territoriale par le développement des zones de montagne via les marchés et les filières.**

Tous les niveaux de gouvernance ont leurs rôles à jouer pour le développement durable des produits agroalimentaires de montagne de qualité. Par conséquent, ce document fait figurer, tout d'abord, une section générale avec les recommandations d'ensemble et ensuite, les sections avec les recommandations spécifiques pour les responsables politiques, respectivement, aux niveaux européen, national et local.

Recommandations générales

Recommandation 1: Création d'un cadre législatif européen pour la protection des produits de montagne	8
Recommandation 2: Maintenir et utiliser les possibilités d'interprétation de la législation européenne – Utiliser avec succès des mesures d'harmonisation	13
Recommandation 3: Sensibiliser sur les opportunités que les PAMQ représente pour les acteurs des filières	14
Recommandation 4: Encourager la production de produits alimentaires de montagne de qualité	14
Soutenir des méthodes de production respectueuses de l'environnement dans les zones de montagne	14
Un accent fort sur le développement des compétences métiers des producteurs	15
Encourager l'innovation dans la production de la qualité alimentaire de montagne de qualité	16
Donner la priorité au développement d'infrastructures dans les zones de montagne	16
Recommandation 5: Encourager la collaboration à l'intérieur des filières de montagne ...	17
Apporter une assistance particulière aux chaînes de distribution à "faible volume"	17
Aider les acteurs à surmonter les freins de la production de montagne	17
Recommandation 6: Soutenir la pénétration des marchés grâce à la communication auprès des consommateurs sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité ...	18
Communiquer sur les produits de montagne de qualité en tant que produits spécifiques	18
Donner de la valeur à la communication croisée sur les produits et leurs régions de production	18

Recommandations générales

Recommandation 1 : Création d'un cadre législatif européen pour la protection des produits de montagne

Les consommateurs sont potentiellement intéressés par l'achat de produits alimentaires issus des zones de montagne, mais ils souhaitent être rassurés sur l'origine "montagne" et souhaitent qu'il y ait une rentabilité financière pour aider les populations de montagne. Actuellement, sur le marché européen, nous pouvons trouver une grande diversité des produits indiquant qu'ils ont été fabriqués avec des matières premières de montagne ou avec un savoir-faire spécifique de montagne. EuroMARC a montré que les consommateurs ne sont actuellement pas capables de faire une distinction entre les produits utilisant pour leur promotion le terme ou des images de "montagne" (qui n'ont en partie rien avoir avec la "montagne", ainsi dénommées "allegations") et des "produits alimentaires de montagne de qualité" – c'est-à-dire des produits fabriqués dans les zones de montagne avec des matières premières issues de ces zones, apportant des avantages positifs à leurs zones de production.

En réponse à ce fossé législatif, certaines régions et pays européens ont, ou ont commencé, à définir des politiques relatives aux produits de montagne. Au niveau national, les lois montagne définissant les produits de montagne existent en Italie et en France (définissant les "produits de montagne") et au-delà de l'Union Européenne, en Suisse (définissant les "produits de montagne" et les "produits d'alpage"). Les principaux critères définis par ces lois concernent les zones d'origine des matières premières, et le transformation et le conditionnement des produits. Pour gagner en efficacité, et pour avantager les producteurs des zones de montagne en Europe, une législation unifiée sur les produits de montagne est nécessaire, ou au moins une harmonisation d'une législation nationale des 27 Etats membres.

Différentes options sont possibles et doivent être évaluées au niveau de l'Union Européenne.

Ces options sont les suivantes :

- Le minimum requis est la création d'un cadre européen harmonisé qui définit les zones de montagne et les produits de montagne. La définition de "montagne", actuellement utilisée par la direction générale de l'agriculture et du développement rural de la commission européenne rentre dans le cadre du régime des zones défavorisées. Utiliser cette définition pour établir la zone d'origine et les critères de production des produits de montagne à un niveau européen, comme base de protection des produits de montagne, est une première étape cohérente. Une telle définition serait la base pour différencier les produits de montagne authentiques des autres produits (allégations). Toutefois, deux difficultés sont prévues : premièrement, une définition est difficile à obtenir puisqu'un consensus avec tous les représentants des parties prenantes est nécessaire. Deuxièmement, cela ne serait ni un très bon moyen pour communiquer l'origine "montagne" au consommateurs ni pour apporter de la valeur ajoutée aux produits de montagne. Il est donc important que **tous les Etats Membres définissent les zones de montagne défavorisées à l'échelon national, afin que tous les producteurs des zones désavantagées, à cause de l'altitude, de la pente ou du climat de montagne dans l'Union Européenne, aient l'opportunité d'utiliser le cadre des zones défavorisées et les opportunités qui en découlent.**

- o Une deuxième option ou mesure d'action serait de créer un terme réservé "montagne" optionnel, pour les "produits de montagne" ou "produits issus de la montagne" (ou des termes équivalents en fonction des usages culturels de chaque pays)⁸. Le terme devrait être communiqué et expliqué aux consommateurs, producteurs et distributeurs. Cette décision devrait représenter une solution harmonisée au niveau de l'Union Européenne pour certifier l'origine "montagne" des produits, et d'offrir l'opportunité d'apporter une valeur ajoutée aux produits de montagne. D'après la définition des critères de production des produits de montagne, d'autres caractéristiques que la qualité pourraient être définies tels que les critères environnementaux, culturels et sociaux. En ce qui concerne les produits de montagne, le cas de la France en donne un exemple. La législation française indique que l'on peut utiliser le terme "montagne" pour les denrées alimentaires et le vin, sur leur emballage seulement si la production, la transformation et le conditionnement ont été fait dans une zone de montagne (correspondant aux zones de montagne défavorisées). Certaines dérogations sont possibles dans des cas définis : lorsque certaines matières premières essentielles ne peuvent pas être produites en montagne ; lorsque les produits ne peuvent pas être transformés dans les zones de montagne (par exemple, lorsque les animaux ne peuvent pas être abattus dans les zones de montagne puisque tous les abattoirs se situent dans les plaines) ; ou lorsque les produits ne peuvent pas être emballés dans les zones de montagne (puisque'il n'y a pas d'équipements nécessaires en montagne). Des critères communs pour la production de produits de montagne doivent être définis au niveau de l'Union Européenne, ensuite les Etats Membres doivent se décider pour la définition des termes et des normes du marché pour les produits de montagne à leur propre niveau. Un terme réservé aurait l'avantage d'être facilement mise en place, offrant aux producteurs individuels la possibilité d'y accéder après une procédure relativement rapide, garantissant une protection des produits de montagne contre les abus et en même temps, l'authenticité des produits de montagne auprès des consommateurs.
- o La création d'un dispositif ou d'un label qualité "montagne" européen garantissant l'origine et le respect des critères de production, d'environnement et de culture définis. Un dispositif de qualité peut permettre de définir des critères détaillés. La conformité des critères serait vérifiée par des organismes spécialisés (par exemple, des organismes certificateurs). Un label officiel donnerait la possibilité de mieux communiquer les qualités des produits auprès des consommateurs, apportant plus de valeur ajoutée aux zones de montagne. La création d'un label européen pour protéger les produits alimentaires de montagne de qualité pourrait être utilisé comme instrument permettant une politique de cohésion européenne, jouant un rôle dans le développement des zones de montagne. Toutefois, les producteurs de petites et moyennes tailles seraient financièrement en capacité de prendre en charge les coûts de mise en place et de gestion. Un précédent programme de recherches montrait que 83 producteurs sur 122 n'utilisaient aucun dispositif de certification pour vendre leurs produits. Un label montagne devrait être également conçu afin de cibler les producteurs qui ne peuvent pas accéder à d'autres dispositifs de certification, en raison des coûts et des contraintes administratives qu'ils nécessitent. Ainsi, ce programme devrait être un complément de ceux qui existent déjà, ayant pour objectif d'apporter une meilleure clarification et transparence aux consommateurs et de donner aux producteurs, qui ne peuvent pas avoir accès à un dispositif de certification, un outil approprié pour apporter de la valeur ajoutée et de faire la promotion de leurs produits.

L'intérêt comparatif de ces trois options de définition peut être transposé dans le cadre proposé par la Commission européenne dans la dernière Communication sur la qualité des produits en

⁸ EuroMARC montre que dans certains pays, comme l'Ecosse, les populations nomment leurs montagnes locales « highlands », Hautes Terres, et le mot montagne est associé dans l'imaginaire des personnes interrogées à la grande chaîne de montagne sur le continent. Toutefois, selon le NordREGIO ou l'Agence Européenne pour l'Environnement, le terme 'Hautes Terres' remplit en théorie les conditions géographiques et climatiques de montagne.

Mai 2009. Partir de la situation actuelle de marques locales et nationales, de la définition de produits de montagne, serait la première étape vers la protection de ces produits au niveau européen. Le terme réservé serait une avancée vers la différenciation et la promotion de produits de montagne, mais les critères de qualité pourraient seulement être remplis et garantis par la création d'un dispositif de certification, qui pourrait apporter une valeur ajoutée correspondant aux coûts de mise en oeuvre.

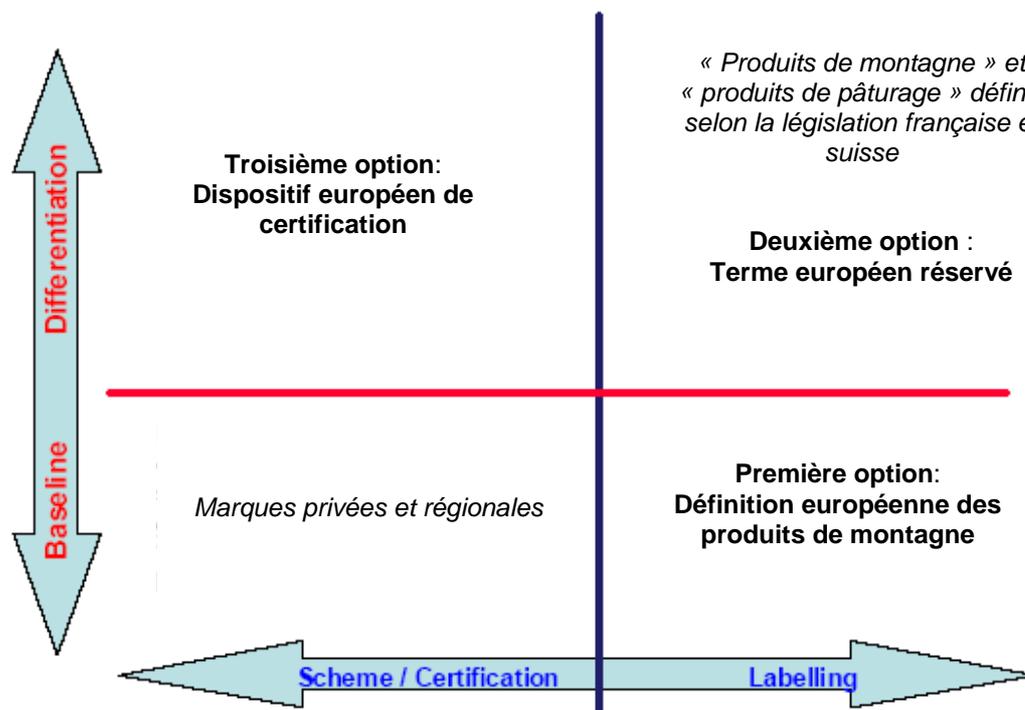


Figure 1. Système de certification de la qualité et de la conformité et normes de commercialisation d'après la classification proposée par la Commission européenne : les options possibles pour la protection des produits de montagne proposés dans les recommandations (en gras) et les options actuelles existantes (en italique)

Les consommateurs interrogés par EuroMARC, dans les 6 pays étudiés, étaient généralement très favorables à la création d'un label officiel. On a demandé aux personnes interrogées si elles pensaient qu'un label de l'Etat/de l'Union européenne devrait certifier l'origine des produits, 3 réponses étant possibles : 'oui', 'non' ou 'ne sait pas/ne répond pas'. Les taux de soutien pour un tel label étaient encourageant, de 64% en Norvège et Ecosse (les pays les moins favorables) à 92% en Slovénie (le pays le plus favorable).

	Autriche	France	Norvège	Ecosse	Slovénie	Moyenne
Oui (%)	83	83	64	64	92	81
Non (%)	10	11	19	12	6	10
Nombre des personnes	338	359	303	302	302	1904

interrogées						
-------------	--	--	--	--	--	--

Tableau montrant la proportion (en pourcentage) des personnes interrogées (consommateurs) favorables à un étiquetage officiel (résultats de l'étude consommateur entreprise dans le cadre EuroMarc⁹)

L'opinion des distributeurs concernant le label de qualité des produits agro-alimentaires ou d'une marque montagne est plus mitigée que celle des consommateurs, et ne montre pas une nette préférence. Toutefois, il apparaît que le soutien d'un tel label serait plus accru s' il était :

- associé à une provenance particulière (zone de montagne, chaîne de montagnes, village de montagne en particulier – ainsi, cadrant avec l'intérêt des consommateurs aux produits alimentaires locaux ou localisés) ;
- de haute qualité durable (avec des caractéristiques sensorielles, pures et naturelles étant importantes) ;
- bien promu, afin que les distributeurs et les consommateurs prennent conscience de l'existence du label et de ses propriétés.

Éléments sur des critères possibles pour un label montagne :

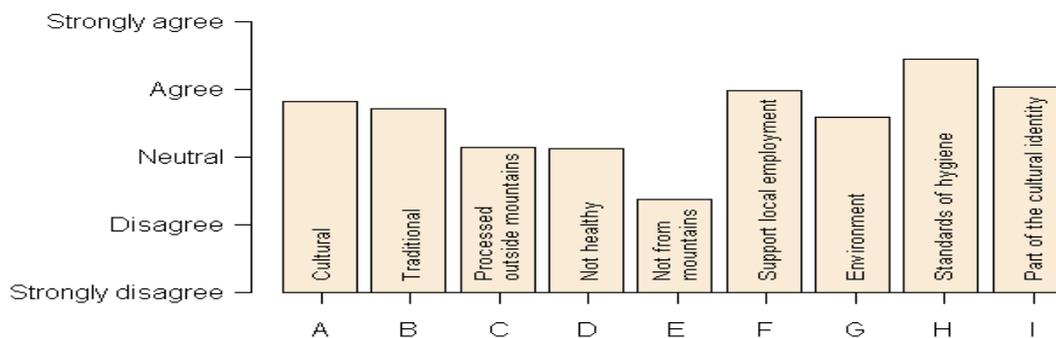
EuroMARC a également mené une analyse de critères éventuels pour la protection des produits agro-alimentaires de montagne de qualité (PAMQ), basés sur les attentes des consommateurs en ce qui concerne la qualité, les méthodes de production, le soutien aux communautés locales et les critères environnementaux. Le questionnaire des consommateurs enquêtait sur les facteurs que les consommateurs trouvent importants lorsqu'ils consomment des PAMQ. La question proposait 9 propositions référant aux PAMQ¹⁰ et pour chacune d'elles, les personnes interrogées devaient noter leur avis.

Le tableau ci-dessous montre les propriétés des produits de montagne de qualité. Ils sont classés selon leur ordre d'importance aux yeux des consommateurs (case H : le plus important ; case C = le moins important). Les consommateurs ne sont généralement pas d'accord avec la case E, qui est une phrase négative. Cela signifie donc que les consommateurs ne sont pas d'accord avec le fait que les produits de montagne ne proviennent pas des zones de montagne et au contraire, ils attachent de l'importance à la vraie origine montagne des matières premières.

Lettres	Situation
H	Les produits de montagne doivent être conformes aux normes industrielles d'hygiène
I	Les produits de montagne font partis de l'identité des communautés locales
F	Les produits de montagne soutiennent l'emploi au niveau local
A	Les produits de montagne sont liés aux zones culturelles spécifiques
B	Les produits de montagne sont produits traditionnellement par des producteurs de petite envergure
G	Les produits de montagne sont produits et transformés dans le respect de l'environnement
E	La matière première principale des produits agroalimentaires de montagne de qualité ne doit pas nécessairement provenir des zones de montagne
D	Les produits de montagne ne sont pas tenus d'être des produits sains
C	Les matières premières des zones de montagne peuvent être transformées en produits de montagne en dehors de la zone de montagne

⁹ Les résultats de la Roumanie n'apparaissent pas dans le tableau : Leurs réponses n'ont pas été prises en compte car quelques erreurs dans la méthodologie rendent les résultats invalides pour ces questions là ou d'autres dans l'étude consommateur

¹⁰ « Ne sait pas » était une réponse optionnelle.



Un statut protégé des produits agro-alimentaires de montagne de qualité doit par conséquent avoir des critères basés sur :

- **La zone d'origine des produits :** Les consommateurs veulent être sûrs que les matières premières viennent de la montagne. En plus de cela, les produits doivent être également transformés et conditionnés dans les régions de montagne. Même si les consommateurs semblent être neutres face au problème spécifique du lieu de transformation et de conditionnement, il a été montré que, le fait que cela soit réalisé en zones de montagne, est la meilleure façon de garder de la valeur ajoutée dans ces zones, et donc de soutenir l'emploi local.
- **Méthodes de production et de traitement.** Les personnes interrogées ont mis l'accent sur le fait que les produits doivent être conformes aux **règles d'hygiène** : les consommateurs veulent surtout des produits sécurisés. Par rapport à l'hygiène, les consommateurs sont également attachés au savoir-faire culturel et aux méthodes traditionnelles de production. Ils sont sensibles au lien entre la qualité des produits de montagne et leur environnement et s'intéressent à l'authenticité de ces produits.
- Bien que les personnes interrogées ne considèrent pas l'aspect environnemental comme une particularité pour les PAMQ (l'étude montre que l'environnement est un aspect aussi important pour tous les produits alimentaires que pour les PAMQ), plus de la moitié des personnes interrogées indique que l'on doit utiliser des modes de production respectueuses de l'environnement pour produire des produits de montagne. En plus de cela, l'association faite par les consommateurs entre "montagne" et "pureté", "nature", doit être prise en compte en **encourageant à utiliser des modes de production respectueuses de l'environnement pour les produits de montagne**, pour ne pas les décevoir sur cet aspect.

Les critères proposés ci-dessus pour la production de produits alimentaires de montagne de qualité, issus de l'étude entreprise par EuroMARC, coïncident avec les principes de la Charte Européenne des Produits Agro-alimentaires de Montagne de Qualité, élaborée par Euromontana, en particulier en ce qui concerne le lien entre la production et le soutien fait pour développer les zones de montagne, les références culturelles, les normes d'hygiène rigoureuses, et la traçabilité des produits.

La Charte Européenne des Produits Agro-alimentaires de Montagne de Qualité a été élaborée par Euromontana en 2005 comme l'expression du soucis de ses membres au sujet du développement durable dans les zones de montagne et l'opportunité que représentent les produits de montagne. Elle définit en 5 principes simples quels produits conviennent au développement durable dans les zones de montagne :

- 1/ Les matières premières doivent provenir d'une région de montagne ;
- 2/ La transformation doit avoir lieu dans une région de montagne ;
- 3/ La production doit prendre en compte les préoccupations liées au développement durable ;
- 4/ La production doit pouvoir maintenir la biodiversité et le patrimoine des régions de montagne ;
- 5/ Les producteurs doivent pouvoir garantir à tout moment une transparence des informations aux consommateurs.

La définition de la stratégie européenne concernant les produits agroalimentaires de montagne de qualité et des critères auxquels ces produits doivent correspondre, devrait être définie au niveau de l'Union européenne, par une collaboration proche entre les Etats Membres et les représentants des institutions de l'UE et des parties prenantes. La Commission européenne est invitée à stimuler les actions des Etats Membres dans la définition de leurs zones de montagne et d'établir un groupe de travail sur la protection des produits de montagne de qualité et de leurs critères. **Les Etats Membres** ont un rôle important à jouer dans la définition des zones de montagne au niveau national. **Les parties prenantes régionales et locales** ont un rôle à jouer dans la prise de conscience par les autorités nationales de leurs besoins spécifiques et de l'importance d'avoir une définition nationale des zones de montagne, pour qu'elles puissent profiter des opportunités qui y sont liées.

Recommandation 2 : Maintenir et utiliser les possibilités d'interprétation de la législation européenne – Utiliser avec succès des mesures d'harmonisation

L'élaboration des produits agro-alimentaires de montagne était critiquée par les acteurs des filières, parce que cela dépend de l'évolution des politiques au sein de l'Union européenne et de ses Etats Membres. Étant donné les défis des zones de montagne – telles que les conditions climatiques, les pentes, les problèmes liés à l'abandon des terres et la perte du capital humain, pressions urbaines, production à petite échelle et coûts élevés de production, marchés à distance, organisation et réseau faibles¹¹ – les personnes interrogées¹² par EuroMARC ont mis l'accent sur le fait qu'il est nécessaire que les responsables européens et nationaux y apportent une attention particulière.

Ils ont fait remarquer que les systèmes réglementaires actuels, surtout ceux concernant l'hygiène, peuvent désavantager les producteurs de petite envergure, car les prix liés à leur application peuvent être élevés. L'exemple qui revenait le plus concernait la conformité des abattoirs avec des règles d'hygiène et l'obligation d'avoir un inspecteur vétérinaire et hygiène sur place, rendant les petits abattoirs en montagne non rentables.

Il existe un défi clef qui respecte l'élaboration de la législation de l'Union européenne et la mise en place d'amendements favorables permettant l'élaboration progressive des produits alimentaires de qualité dans les zones de montagne, tout en assurant des normes de production rigoureuses, une traçabilité et des opportunités des marchés. **Dans certains aspects, la législation européenne offre déjà aux Etats Membres la possibilité d'inclure des clauses de non-application pour certaines mesures, sous des conditions définies, dans leur législation.**

¹¹ EuroMARC : "Politique clef liaient les contraintes et opportunités pour la production, transformation et marketing des produits agroalimentaires des zones de montagne en Europe"

¹² Idem

Elles représentent la suppression, l'adaptation et la dérogation de la législation de l'Union européenne qui peut être justifiée dans certains cas, pour des raisons bien définies.

Toutefois, l'étude entreprise par EuroMARC montre que les Etats Membres peuvent hésiter et ne pas réussir à utiliser ces opportunités. Par conséquent :

- Les institutions **européennes** doivent maintenir et mieux communiquer les possibilités actuelles d'harmonisation : suppression, adaptation et dérogation, et doivent continuer d'envisager de telles mesures dans leur future législation ;
- **Les Etats Membres** doivent faire meilleur usage de telles possibilités afin de ne pas contraindre leurs producteurs inutilement ;
- **Les autorités régionales/locales** doivent demander aux autorités nationales d'utiliser ces mécanismes.

Recommandation 3 : Sensibiliser sur les opportunités que les PAMQ représentent pour les acteurs des filières

L'étude EuroMARC montre l'intérêt existant et potentiel (selon les pays) des consommateurs pour les produits agroalimentaires de haute qualité des zones de montagne. Comme mentionné précédemment, les consommateurs apprécient d'acheter des produits agroalimentaires naturels, reflétant les identités culturelles des zones de montagne, en utilisant des méthodes de production typiques. Toutefois, l'étude des acteurs des filières¹³ montre que le manque de coordination entre les parties prenantes des filières en montagne, et avec la demande des consommateurs, qui a une conséquence directe sur la promotion actuellement inadéquate des produits agroalimentaires de qualité sur le marché européen. Une explication à ce manque de coordination pourrait être que les acteurs dans les filières ne sont pas conscients du potentiel du marché de leurs produits ou qu'ils craignent que la capacité à fournir serait inadéquate/ si la demande est stimulée.

Une campagne de prise de sensibilisation devrait être lancée pour faire prendre conscience aux acteurs des chaînes alimentaires de l'intérêt potentiel dans les produits agro-alimentaires de montagne et pour qu'ils s'organisent en lien avec les tendances du marché. Les lignes directrices pour les acteurs des filières produites par EuroMARC fournissent des conseils pratiques pour la production alimentaire de montagne de qualité et la promotion pour chaque groupe des parties prenantes (producteurs , transformateurs, distributeurs) et peuvent aider à augmenter leur prise de conscience. Les bureaux de publication de l'Union européenne, les Etats Membres et les autorités régionales/locales devraient essayer de diffuser cette brochure et tous autres outils pertinents à tous les acteurs des filières en faisant appel à des services de formation, aux associations professionnelles, et aux chambres d'agriculture, de commerce et d'industrie.

Recommandation 4 : Encourager la production de produits alimentaires de montagne de qualité

Soutenir des méthodes de production respectueuses de l'environnement dans les zones de montagne

L'agriculture dans les zones de montagne joue un rôle multifonctionnel très important dans la préservation de toutes les activités économiques, les aspects culturels et de l'environnement naturel de ces zones. Toutes les parties prenantes dans l'agriculture des zones de montagne doivent être encouragées à produire des produits alimentaires de qualité en continuant à utiliser des échelles appropriées et des méthodes de production, à la fois traditionnelles et innovantes, et en continuant à conserver la production sur les pâturages et les landes moins productifs. Des subventions supplémentaires assurant une compensation pour les pertes de profits résultantes doivent être gardée, telles que les subventions agro-environnementales, auxquelles l'accès doit

¹³ EuroMARC "Rapport sur la stratégie des acteurs des filières alimentaires envers les produits agroalimentaires de montagne de qualité"

être amélioré, et les indemnités pour zone défavorisée. Les moyens de production respectueux de l'environnement sont relativement importants pour les consommateurs qui demandent que les produits agro-alimentaires de montagne de qualité soient naturels, sains et résultent de la production extensive.

Un soutien financier est nécessaire pour conserver les moyens de production respectueux de l'environnement, l'extensification de l'agriculture dans les zones de montagne, et la préservation des paysages naturels et des caractéristiques historiques dans les zones de montagne.

La disponibilité des mesures agro-environnementales dans la Politique Agricole Commune (PAC) est très positive et doit être améliorée. Les Etats Membres devraient être encouragés à utiliser d'avantage les possibilités offertes par le second pilier de la PAC, en incluant des mesures dans leurs plans nationaux de développement rural. **Les autorités locales/régionales** doivent s'assurer que les producteurs comprennent ces mesures et qu'ils fassent bénéficier un grand nombre de producteurs.

Un accent fort sur le développement des compétences métiers des producteurs

Une contrainte clef à cette transformation sur l'exploitation de matières premières et pour ajouter de la valeur aux produits, est le manque de compétences relatives au marketing et à la gestion commerciale. Les parties prenantes (gouvernement et les représentants des ONG) interrogées pendant l'étude EuroMARC mettaient l'accent sur le fait que la **clef du succès d'une transformation sur l'exploitation et de vente directe, est le développement de fortes compétences en commerce, communication et marketing chez les agriculteurs**. La capacité et le savoir-faire pour garantir le développement de produits de haute qualité et de leur conditionnement, de commercialiser les produits, de négocier et de communiquer avec succès avec d'autres entreprises sont très importants pour que toutes initiatives fonctionnent.

La formation commerciale est essentielle pour changer la mentalité des acteurs, pour qu'ils développent une mentalité plus commerciale en diversifiant leur production et en augmentant les niveaux de transformation et marketing pour répondre aux demandes du marché. **La disponibilité de formation et conseil, et la sensibilisation chez les producteurs, sur le potentiel de produits de montagne bien commercialisés, sur le type de produits que les consommateurs sont prêts à acheter, et sur les stratégies possibles pour vendre leurs produits, peuvent encourager la mobilité des travailleurs vers les zones de montagne, compensant l'émigration et le déclin dans le capital humain présent dans plusieurs zones de montagne.**

La vente directe par les producteurs (i.e. la mise en marché des produits directement sur l'exploitation/unité de transformation aux consommateurs) est un bon moyen pour ajouter de la valeur aux produits. Cette stratégie marketing est bien adaptée pour vendre des petites quantités de produits de qualité, évitant ainsi les difficultés à accéder des marchés de plus grande échelle ainsi que les conditions techniques qu'ils imposent. La vente directe rencontre également les attentes des consommateurs qui montrent qu'ils s'attendent à trouver des produits de montagne lorsqu'ils visitent une zone de montagne, à la ferme et aux marchés des producteurs. Aider les agriculteurs de montagne à mieux organiser leur production et la promotion des produits via la vente directe est une option gagnant-gagnant pour les producteurs et les consommateurs. **L'opportunité de vendre directement des produits agricoles via des magasins à la ferme et tourisme à la ferme, ainsi que sur les marchés locaux, aux hôtels locaux gastronomiques et lors d'événements organisés autour des produits, dans les zones de montagne eux-mêmes, doivent être encouragés.**

Alors que le soutien **européen** et **national** est important pour financer des services de formation et de conseil, il est aussi important d'organiser ces programmes en coopération avec des

autorités locales/régionales, ainsi qu'avec des organisations et réseaux d'agriculteurs pour qu'ils sentent un degré d'appropriation dans ces initiatives. *Il est aussi très important que les services de conseil ont une bonne connaissance et sont sensibles aux sciences des affaires (gestion, planification financière et plans de faisabilité, communication personnelle) ainsi que des problèmes liés aux produits de la montagne et aux spécificités des fermes de petite taille, diversifiées.*

Généralement, pour améliorer ses compétences en affaires, deux types d'activités peuvent être développées :

- Qualification des conseillers de formation ;
- Formation des acteurs eux-mêmes, dont la participation des parties prenantes de filière ou de différents professionnels.

Encourager l'innovation dans la production de produit alimentaire de montagne de qualité

Toutes les entreprises doivent être créatives et novatrices en plus de la qualité, si elles veulent attirer l'attention des consommateurs pour qu'ils reviennent ou achètent de nouveau un produit une fois qu'ils l'ont découvert. La production de produits de montagne doit **répondre à des critères de qualité et doit être capable d'innover** conformément aux attentes des consommateurs ; l'**authenticité**¹⁴ des produits agroalimentaires de montagne de qualité est leur principale distinction sur le marché, mais la qualité et la présentation des produits doivent être constamment améliorées. **Un soutien fiscal ou financier (des niveaux européens et nationaux) via des mesures novatrices et des programmes Leader doivent être disponibles pour améliorer les possibilités de transformation et de présentation ainsi que la qualité des produits alimentaires, et de mettre de nouveaux produits de qualité sur le marché. Les acteurs régionaux/locaux** peuvent contribuer à cet effort par un soutien en termes de conseil pour des initiatives collectives.

Donner la priorité au développement d'infrastructures dans les zones de montagne

Le développement réussi des produits alimentaires de montagne de qualité ne dépend pas uniquement des produits liés à l'agriculture, mais dépend aussi des infrastructures dans les zones de montagne. Les infrastructures de transport et l'accès **aux technologies d'information et de communication** pour tous les acteurs des filières de montagne sont toutes les deux pré-requises pour le succès de ces entreprises. Une intégration transsectorielle des problèmes liés aux produits de la montagne dans les politiques européennes est nécessaire : le développement de ces produits ne dépend pas uniquement des mesures de la PAC mais également des fonds structurels, puisque ces instruments de la politique régionale européenne peuvent supporter le développement des infrastructures.

Un soutien financier doit être orienté stratégiquement pour un développement sur le long terme. Ceci requiert une collaboration maintenue entre l'Union européenne et les Etats Membres, ainsi qu'une réaction rapide régionale/locale pour les **infrastructures de transformation**, tels que les abattoirs.

¹⁴ Authenticité, dans le sens où les produits sont ce que l'on attend d'eux, produits dans un environnement de montagne, avec des matières premières et un savoir-faire. Différent des produits conventionnels

Recommandation 5 : Encourager la collaboration à l'intérieur des filières de montagne

Apporter une assistance particulière aux chaînes de filières à « faible volume »

L'étude de cas EuroMARC montre que des filières de produits alimentaires de montagne améliorent l'infrastructure rurale et la diversification économique, ayant des effets multiples sur les sociétés de montagne :

- Effets économiques : augmentation du PIB par habitant, emploi et valeur ajoutée dans la région ;
- Effets sociaux : opportunités et capacités augmentées pour un emploi avec des conséquences positives sur l'identité régionale/locale et dans la diminution de l'exode ;
- Effets environnementaux : maintien la qualité des ressources environnementales (eau, air, sol), prévention des risques (glissements de terrain, avalanches, inondations)

Les études de cas montrent que de maintenir et développer des fermes de petites envergures dans des zones rurales de montagne est une stratégie qui offre de grandes possibilités de développement dans ces zones, poursuivant la coopération intersectorielle et des opportunités pour des nouveaux secteurs commerciaux sur le marché (par exemple pour les artisans et tourisme comme la construction d'un magasin, lieux de visite, etc.)

Les études des distributeurs et des filières montrent que plusieurs filières ont besoin d'améliorer leur organisation et la promotion des produits auprès des consommateurs.

L'intensification/concentration de tous stades de production peut compromettre la qualité du produit final, qui sont les facteurs clefs pour une différenciation des produits réussie. Dans ce sens, EuroMARC a conclu que **la coordination de plusieurs acteurs artisanaux au même niveau, semble être une stratégie plus efficace pour mettre en valeur la qualité, encourager l'emploi et le développement rural, que de soutenir la croissance rapide d'acteurs individuels.**

Pour aider les filières à faible volume, différents types de **mesures** peuvent être mise en place :

- Amélioration de la coordination entre les acteurs, à la fois verticaux et horizontaux, favorisant la consistance de la qualité (souvent mentionnée par les distributeurs comme un problème lorsque l'on achète auprès de producteurs différents) et la communication entre les acteurs dans les filières, qui ont des intérêts et attentes très différentes concernant les produits de montagne et l'information échangée est en partie insuffisante, tel qu'il est montré dans le chapitre suivant. **Ceci requiert une formation et des mesures de sensibilisation , ainsi que la distribution du guide pour les parties prenantes produites par EuroMARC.**
- Un soutien financier favorisant l'action collective est nécessaire dans tous les pays européens, mais est particulièrement nécessaire en Europe de l'Est, tel que encourager les associations à investir dans les infrastructures, technologies et machines de transformation.
- Une assistance fiscale/financière doit être rendue disponible pour moderniser les unités artisanales pour être respecter les exigences réglementaires, comme celles qui concernent l'hygiène.
- Des mesures fiscales (comme le dégrèvement fiscal) peuvent être envisagées pour soutenir la modernisation des transformateurs et des distributeurs à petite échelle ou la restructuration de leurs unités.

Aider les acteurs à surmonter les freins de la production de montagne

Le prix, le volume limité de distribution, et la saisonnalité des produits de montagne de qualité sont considérés par les distributeurs comme les facteurs les plus importants rendant difficile la distribution et le succès de ces produits.

L'étude EuroMARC montre également comment les producteurs, les transformateurs et distributeurs considèrent ces problèmes de différentes manières le long des filières des produits de montagne. Les producteurs sont souvent réticents à augmenter les volumes de production, même pour des petites quantités, puisqu'ils craignent que la demande du consommateur ne le justifierait pas. D'autre part, les distributeurs craignent qu'ils n'auraient pas assez de produits à vendre aux consommateurs et sont par conséquent réticents à augmenter la promotion des produits. *Un meilleur échange de bonnes informations (sur les problèmes de production, les opportunités de distribution et marketing, la demande des consommateurs) entre les parties prenantes des chaînes de distribution peuvent prévenir ces incompréhensions.* Une connaissance commune des spécificités des produits alimentaires de montagne de qualité et de leur saisonnalité peuvent conduire à l'élaboration de stratégies marketing adaptées, respectant les contraintes de production et répondant aux attentes du consommateur.

Ceci peut être soutenu par des services de formation/conseil dans le respect des règles commerciales de gestion et au travers des organisations filières de produits de montagne.

Recommandation 6 : Soutenir la pénétration des marchés grâce à la communication auprès des consommateurs sur les produits agro-alimentaires de montagne de qualité

Communiquer sur les produits de montagne de qualité en tant que produits spécifiques

EuroMARC a analysé 1 765 produits de montagne dans 351 points de vente dans six pays différents. Ce travail montre que les produits de montagne de qualité ont tendance à être exposés dans des points de vente de petite taille/spécialisés, mais sont présentés avec des produits de même type non issus de la montagne dans les points de vente de plus grande taille, où l'origine montagne n'est pas mise en valeur. Alors que plusieurs produits agro-alimentaires de montagne de qualité ne sont pas conditionnés (tels que les fromages vendus au comptoir), ceux qui sont conditionnés peuvent bien indiquer l'origine de produit mais peuvent rarement promouvoir les caractéristiques de la montagne.

D'autre part, les produits utilisant un terme ou une image liés à la montagne sur leurs étiquettes ne sont pas forcément issus des zones de montagne. Ces faits ont une conséquence directe sur la pénétration des produits sur les marchés, et sur leur visibilité auprès des consommateurs, qui n'identifie pas facilement les produits de la montagne en tant que produits spécifiques. Il y a toujours une confusion entre les produits agro-alimentaires de montagne de qualité, les produits alimentaires locaux ou les produits biologiques (dû certainement aux hautes qualités environnementales des produits agro-alimentaires de montagne de qualité ou parce que ce sont des produits locaux et biologiques, également).

De plus, pour mieux développer le potentiel et la valeur ajoutée des produits de montagne, ils ont besoin d'être clairement identifiés en tant que catégorie de produits à part entière: un terme ou image lié à la montagne doit être clarifié et communiqué aux consommateurs. Le terme réservé montagne et le dispositif qualité communiqueraient eux-mêmes l'origine et les qualités des produits.

La définition des produits agro-alimentaires de montagne de qualité et les conditions de production, ainsi que leur communication devraient être faites au niveau européen pour que tous les producteurs des 27 Etats Membres puissent bénéficier de l'égalité des chances de l'utiliser. Une forte collaboration de tous les niveaux de gouvernance au niveau national et régional/local est nécessaire pour la promotion des produits agro-alimentaires de montagne de qualité auprès des consommateurs.

Donner de la valeur à la communication croisée sur les produits et leurs régions de production

La communication sur les produits peut être bénéfique pour la région d'origine et inversement : la communication/identité d'une région peut aider à la promotion des produits de montagne. Des études de cas indiquent qu'il peut y avoir une forte collaboration entre une région et ses produits

(par exemple dans la région de Bregenzerwald en Autriche, qui est promue par l'origine des produits alimentaires issus de cette région – plus de 30 différents types de fromages vendus sur la route des fromages longue de 70 Km – et par la diversité des événements organisés pour promouvoir des produits typiques). Lorsque l'identité de la région est forte et positive, l'image de la région passe sur les produits. D'autre part, dans les zones où les produits de qualité sont hautement valorisés, le potentiel positif des produits peut servir de base de communication sur la région, contribuant donc à son dynamisme non seulement en créant de l'emploi via les activités de production, mais aussi par d'autres activités économiques. Les conséquences peuvent être également importantes pour les population de montagne, renforçant leur identité régionale et encourageant l'esprit d'entreprise au niveau local. Même plus, l'étude EuroMARC montre que le succès d'une chaîne alimentaire décentralisée dans une région augmente le sens de l'identité des locaux en apportant une nouvelle valeur au savoir-faire et aux traditions dans les zones de montagne, la fonction de son économie, et l'intérêt des gens à y vivre ou à y travailler, ou à visiter ces régions.

La promotion et le développement sont l'un et l'autre bénéfiques pour les produits et les régions. **De plus, les stratégies marketing peuvent être associées aux caractéristiques montagne à celles de l'origine locale. La législation et le cadre de labellisation doivent permettre cette promotion conjointe.**

A un niveau européen, des mesures de soutien utile sont disponibles par la PAC, représentant un potentiel pour les producteurs voulant s'engager dans la diversification de leurs activités agricoles ; ils doivent être maintenus/renforcés. Les Etats Membres et les autorités régionales/locales doivent essayer de développer les campagnes de promotion qui ont recours aux produits agro-alimentaires de montagne de qualité pour mieux promouvoir les régions et inversement.

Recommandations au niveau Européen

Recommandation 1: Créer un cadre législatif européen pour la protection des produits de montagne.....	21
Recommandation 2: Maintenir et utiliser des possibilités de mesures d'harmonisation de la législation européenne	21
Recommandation 3: Sensibiliser sur les opportunités que les produits agro-alimentaires de montagne de qualité représentent pour les acteurs des filières.....	22
Recommandation 4: Encourager la production de produits de montagne de qualité	22
Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité par des moyens extensifs respectueux de l'environnement	22
Améliorer le développement de nouveaux produits et des capacités marketing	23
Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures	23
Recommandation 5: Encourager la collaboration au sein des filières de montagne	23
L'organisation d'agriculteurs et de transformateurs doit être encouragée au sein et entre les entreprises	23
Améliorer les capacités de transformation	24
Recommandation 6: Soutenir la pénétration des marchés en communiquant auprès des consommateurs sur les produits de montagne	24
Encourager la diversification du monde rural grâce à des investissements dans les filières et dans l'agro-tourisme	25

Recommandations au niveau européen

Recommandation 1 : Créer un cadre législatif européen pour la protection des produits de montagne

La commission européenne doit encourager tous les Etats Membres à tirer avantage de la possibilité qu'ils ont à définir les zones défavorisées au niveau national, puisque cette désignation ouvre une porte aux agriculteurs et producteurs pour développer les stratégies marketing basées sur les caractéristiques de montagne. L'étude EuroMARC sur les politiques clefs relatives aux produits de montagne met l'accent sur le besoin de clarifier le terme « montagne » au niveau européen, comme une première étape pour définir ce que sont les produits de montagne. La législation européenne offre aux Etats Membres, grâce au dispositif des zones défavorisées, la possibilité d'adopter une définition nationale des zones défavorisées en montagne qui convient aux conditions de montagne dans leurs pays, suivant le principe de subsidiarité. Toutefois, l'étendue à laquelle les Etats Membres ont défini leur zones de montagne comme « Zones défavorisées de montagne » (Article 18 de la loi des zones défavorisées) est assez variable, et certains pays montagneux (par exemple l'Irlande et le Royaume Uni) n'ont absolument pas utilisé cette désignation.

La commission européenne est invitée à créer un groupe de travail européen sur le cadre et les critères pour des produits de montagne de qualité.

La solution de créer des labels montagne privés, régionaux et nationaux n'est pas suffisante : de la cohérence doit être présente et on ne peut pas l'atteindre uniquement avec de tels labels. Une décision d'avoir un label pour les produits de montagne a été prise en France pour les produits de montagne issus des montagnes sur le territoire français, mais était en contradiction avec les règles de concurrence de l'Union Européenne et a été par conséquent modifié après décision de la Cour de Justice européenne en 1997. Depuis, bien qu'il ait toujours la possibilité d'utiliser la définition des produits de montagne en France pour tous les produits européens respectant la loi montagne française, l'impossibilité de contrôler l'origine des produits en ce qui concerne la France a affaibli le potentiel du terme montagne. Cela montre que les initiatives nationales isolées ne peuvent pas assurer un développement juste des marchés pour les produits de montagne dans toute l'Europe. Un cadre européen pour protéger les produits de montagne est nécessaire à un développement cohérent sur toute l'Europe.

Le savoir-faire que le réseau européen pour le développement rural peut réunir sur ce sujet doit être utilisé comme point de départ. Les réseaux ruraux nationaux peuvent contribuer à échanger des exemples de bonnes pratiques existant au niveau de l'Union Européenne. Une consultation au sujet du cadre à définir ainsi que sur les critères que les produits de montagne doivent remplir, peut être lancée au niveau des réseaux sur le développement rural et pour soutenir le groupe de travail avec des conseils pratiques. Une fois que la décision est prise à propos de la protection sur les produits agro-alimentaires de montagne de qualité, ces réseaux doivent être utilisés pour diffuser une bonne pratique au niveau de l'Union Européenne.

Recommandation 2 : Maintenir et utiliser des possibilités de mesures d'harmonisation de la législation européenne

La législation européenne offre aux Etats Membres certaines possibilités pour inclure des clauses de non-application dans leur législation, pour quelques mesures dans certains cas justifiés, avec des raisons bien définies : suppression, adaptation et dérogation.

Les institutions européennes doivent maintenir les possibilités d'harmonisation existantes : suppression, adaptation et dérogation, telles qu'elles apparaissent pour être un outil pratique pour gérer la diversité à l'intérieur des pays de l'Union Européenne. De telles mesures doivent être envisagées pour une législation future, si cela est pertinent et nécessaire.

Recommandation 3 : Sensibiliser sur les opportunités que les produits agro-alimentaires de montagne de qualité représentent pour les acteurs des filières

Les acteurs des filières de montagne ne sont certainement pas conscients du fort intérêt potentiel pour les produits de montagne, qui peuvent être un atout pour le développement de leurs entreprises. Les études marketing peuvent être entreprises plus facilement par de grandes sociétés pouvant bénéficier des images de montagne, que par des acteurs de petite ou moyenne envergure vendant leurs produits au niveau local.

Une campagne de sensibilisation doit être lancée au niveau de l'UE afin de sensibiliser acteurs des filières de montagne sur l'intérêt des consommateurs et donc qu'ils puissent s'organiser en lien avec les tendances du marché. Les lignes directrices pour les acteurs des chaînes de distribution produites par EuroMARC contribuent à donner des conseils pratiques pour la production et la promotion de la qualité alimentaire de montagne, pour chaque groupe des parties prenantes (producteurs, transformateurs et distributeurs). Cette brochure, avec d'autres informations sur les possibilités pour diversifier et produire des produits agro-alimentaires de montagne de qualité, doit être mise à disposition des acteurs des filières de montagne.

Recommandation 4 : Encourager la production de produits de montagne de qualité

Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité par des moyens extensifs respectueux de l'environnement

En étroite relation avec les conditions naturelles des zones de montagne, les produits de montagne sont souvent produits d'une manière relativement extensive et respectueuse de l'environnement. Les consommateurs en sont conscients, et certains apprécient les produits de montagne en tant que produits « verts », pourvus de qualités particulières. Les producteurs de montagne doivent être encouragés à garder des méthodes de production moins polluantes et bénéfiques sur le plan écologique. Les mesures de la Politique Agricole Commune (PAC), **axe 2** (par exemple : « indemnité compensatrice des handicaps naturels », « paiement des mesures agro-environnementales pour : gestion extensive des pâturages peu productifs favorables à l'environnement, préservation du paysage/des caractéristiques historiques ; conservation des habitats/biodiversité de haute valeur), sont un bon cadre pour soutenir les activités de montagne. Bien qu'elles ne sont pas toujours bien connues des personnes interrogées (agriculteurs), elles sont très appréciées par ceux qui en bénéficient. En compensant partiellement les coûts de production supplémentaires dans les zones de montagne, ces mesures soutiennent la compétitivité des produits et les rendent plus abordables pour les consommateurs.

La disponibilité des mesures agro-environnementales est vue comme étant très positive par les personnes interrogées. **La commission européenne doit encourager les Etats Membres à utiliser ces possibilités offertes par le second pilier de la PAC pour une plus grande partie, les rendant plus accessibles et plus facile à mettre en œuvre.**

Toutefois, le projet EuroMARC ne peut pas étudier quelles mesures sont plus efficaces et à quelle mesure les possibilités offertes par le cadre de la PAC sont suffisantes pour encourager l'utilisation de méthodes de production plus respectueuses de l'environnement. **D'autres analyses doivent être faites** pour étudier :

- si les mesures proposées par la PAC sont bien ciblées et suffisantes
- si le budget disponible est suffisant pour atteindre les objectifs des mesures
- comment les Etats Membres sélectionnent et appliquent les mesures possibles
- si l'information est bien diffusée auprès des agriculteurs et s'ils tirent profit de ces mesures et si non, pourquoi.

Le savoir-faire que le réseau européen pour le développement rural peut réunir sur ce sujet doit être utilisé comme un point de départ. Les réseaux de développement rural nationaux peuvent contribuer à échanger des exemples de bonnes pratiques au niveau de l'UE.

Améliorer le développement de nouveaux produits et des capacités marketing

Une majorité des consommateurs espèrent trouver des produits de montagne dans les fermes, sur les marchés ou les magasins spécialisés, mais indiquent que ces produits doivent être disponibles via différentes filières, comme celles consacrées au tourisme.

Afin de mieux répondre à la demande des consommateurs, deux aspects sont importants :

- Le **développement de nouveaux produits** : actuellement soutenu par les mesures de la PAC « Coopération pour le développement de nouveaux produits, processus et technologies » et par des mesures pour encourager la diversification sur l'exploitation
- La **disponibilité de lieux de distribution de petite envergure** : sur l'exploitation, aux magasins des agriculteurs, aux magasins spécialisés etc. Le soutien au développement de distribution à petite échelle est déjà disponible par la PAC, mais doit être développé davantage, surtout en autorisant des groupes de producteurs (et non seulement des individuels) à tirer profit de ces mesures, en tant que groupe .
- Formation et soutien est nécessaire pour surmonter les freins de la production alimentaire de montagne, comme la production à petite échelle (via le soutien auprès d'association de producteurs), la saisonnalité de production (qui est vue par les distributeurs comme une contrainte) et les hétérogénéités de la qualité pouvant apparaître dans les filières moins organisées.

Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures

Le développement réussi de produits agro-alimentaires de montagne de qualité ne dépend pas des problèmes liés à l'agriculture, mais dépend également des infrastructures en montagne. **Les infrastructures de transport** ainsi que l'accès aux **technologies de l'information et communication** pour tous les acteurs des filières de montagne sont des prérequis pour leur transformation et distribution. Une intégration intersectorielle des problèmes concernant les produits de montagne dans les politiques européennes est nécessaire : le développement de ces produits dépend non seulement des mesures de la PAC mais également des fonds structurels, comme instruments de la politique régionale européenne, qui peut soutenir le développement des infrastructures.

Un soutien continu de l'UE et de ses Etats Membres est également nécessaire pour décentraliser **des infrastructures de transformation** (de petite envergure) (tels que les abattoirs).

Un soutien financier, surtout tel que celui offert par les fonds structurels, doit être maintenu pour les régions de montagne et doit être orienté stratégiquement pour un développement sur le long terme.

Recommandation 5 : Encourager la collaboration au sein des filières de montagne

L'organisation d'agriculteurs et de transformateurs doit être encouragée au sein et entre les entreprises

- Au sein d'une entreprise : la **formation commerciale** est un facteur clef pour changer la mentalité de tous les acteurs vers une mentalité plus entrepreneuriale, et pour qu'ils acquièrent des compétences pour renforcer leurs entreprises.
- Entre entreprises : une **bonne communication** entre les acteurs dans les filières doit être encouragée comme première étape dans l'amélioration des organisations des producteurs. La coopération d'agriculteurs ou de transformateurs de petite envergure pour la mise en marché de leurs produits (par exemple via des coopératives) est une bonne opportunité pour gagner du pouvoir en négociant avec les transformateurs, les distributeurs, les fournisseurs, etc.

Le développement des compétences commerciales des agriculteurs est déjà soutenu par des mesures du Plan de Développement Rural (PDR), et doit être poursuivi selon la réforme de la PAC en 2013.

Des mesures comme celles disponibles dans l'axe un du PDR sont de grande valeur (axe un « Amélioration de la compétitivité des secteurs agricoles et forestiers » : mesures « Formation professionnelle et actions d'information » « Installation des jeunes agriculteurs », « Soutien pour l'utilisation du service conseil » ou « Mise en place de gestion d'exploitations agricoles , services de remplacement et de conseil »). Ces mesures doivent soutenir le développement de programmes de formation en collaboration avec des organisations d'agriculteurs, afin de garantir que les agriculteurs se sentent plus concernés dans ces initiatives.

La coopération entre agriculteurs et transformateurs lorsqu'ils négocient, achètent ou vendent de la matière première, doit être améliorée. Les acteurs doivent tendre vers une meilleure coordination entre eux ; ceci peut être soutenu par certaines mesures actuelles du pilier II de l'axe 1 de la PAC (« Coopération en vue de la mise au point de nouveaux produits, procédés et technologies » « Appui aux groupes de producteurs pour les activités d'information/production pour les produits dans les dispositifs qualité ») et axe 3 (Diversification en activités non-agricole et surtout par l'initiative LEADER), appui aux initiatives locales et mise au point d'un réseaux entres les partenaires locaux.

Le programme Leader doit donc être poursuivi et même renforcé, gardant sa caractéristique « ascendante », étant un élément clef de son succès. La promotion du programme doit être également améliorée pour que les entrepreneurs européens prennent conscience de cette opportunité.

Améliorer les capacités de transformation

Le soutien à la modernisation et la création des unités de transformation à petite échelle dans les zones de montagne a été mentionné par les personnes interrogées par EuroMARC. Les mesures actuelles visant le soutien d'unités de transformation de petite envergure dans les zones de montagne, disponible par les fonds structurels et à travers le pilier II de la PAC, pilier II, Axe 1 ne sont pas bien connus des personnes interrogées. Une meilleure promotion et un renforcement de ces mesures est nécessaire.

Le savoir-faire que le réseau rural européen peut réunir sur ce sujet doit être utilisé comme point de départ. Les réseaux ruraux nationaux peuvent contribuer à échanger des exemples de bonnes pratiques au niveau de l'UE.

Recommandation 6 : Soutenir la pénétration des marchés en communiquant auprès des consommateurs sur les produits de montagne

L'intérêt latent des consommateurs aux produits de montagne est souligné par les personnes interrogées par EuroMARC, par l'étude des rayons en magasins, et par les distributeurs.

Toutefois, il y a toujours beaucoup de travail à faire pour augmenter la visibilité de ces produits auprès des consommateurs, et un travail de communication doit être entrepris sur leurs origines, sur leurs qualités et leur impact sur les sociétés rurales en montagne.

La création d'un dispositif qualité officiel européen pour les produits agro-alimentaires de montagne de qualité serait une grande avancée dans la promotion des produits de montagne auprès des consommateurs.

Un soutien est nécessaire pour financer les campagnes promotionnelles adressées aux consommateurs. Ils apprécient généralement les produits de montagne spécifiques, et certains sont conscients des avantages de ces produits pour les économies régionales, mais il peut y avoir la confusion sur les différences entre les produits de montagne et les produits locaux/biologiques. De plus, ils sont conscients du manque d'une définition des produits de montagne de qualité. Ils savent que la « montagne » est un terme qui est souvent improprement employé, et veulent des garanties sur l'origine et les qualités des produits.

Après la création d'une protection légale européenne pour les produits de montagne, **une campagne de communication doit être lancée pour faire prendre conscience aux consommateurs et aux acteurs des filières de l'existence de la protection** et ce que sont les produits de montagne.

Pour promouvoir les produits de montagne, il serait possible d'utiliser des mesures de promotion et le pilier II de la PAC, axe 1 « Appui aux groupes de producteurs pour les activités d'information/promotion pour les produits en dispositifs qualité » ou la mesure « Valeur ajoutée des produits de l'agriculture ».

Encourager la diversification du monde rural grâce à des investissements dans les filières et dans l'agro-tourisme

L'étude de cas dirigée par EuroMARC montre **que les produits de montagne de qualité donnent une valeur ajoutée à la région de production**. La forte association entre la renommée d'un produit et la renommée de la région d'origine du produit peut être un réel atout pour les deux. De plus, le tourisme apporte plusieurs opportunités pour développer des produits de montagne. Par conséquent, encourager le tourisme est bénéfique pour les produits agro-alimentaires de montagne, et inversement.

Par conséquent, les producteurs qui **se livrent à des activités non agricoles et à la diversification** peuvent trouver de nouvelles façons d'augmenter leurs revenus et de vendre leurs produits. Les mesures disponibles dans les plans de développement rural sont donc vues comme des outils positifs. Le programme Leader semble, à cet égard, fonctionner comme un excellent « démarrage » aidant à organiser des unités agro-touristiques, mais également comme un « programme de développement », aidant à construire de nouvelles entreprises.

Un soutien peut être apporté par certaines mesures existant déjà dans le pilier deux du PDR, Axe 3 : « Diversification en activités non agricoles » « Appui à la création de micro-entreprises » ou « Encouragement des activités touristiques ».

Recommandations au niveau de l'Etat

Recommandation 1 : Définition des zones de montagne au niveau national	27
Recommandation 2 : Avoir la possibilité d'interpréter la législation à chaque niveau.....	27
Recommandation 3: Sensibiliser les acteurs des filières sur les opportunités des produits agro-alimentaires de montagne de qualité	28
Recommandation 4: Encourager la production de produits de montagne de qualité	28
Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité avec des modes de productions extensifs respectueux de l'environnement	28
Se concentrer sur la formation des agriculteurs et sur le développement des entreprises agricoles	28
Soutenir la transformation sur l'exploitation et les ventes directes des produits de montagne	29
Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures dans les zones de montagne	29
Recommandation 5: Encourager la collaboration au sein des filières de montagne	29
Mettre l'accent sur la collaboration entre producteurs et sur le soutien aux actions collectives	29
Recommandation 6: Soutenir la pénétration des marchés en communiquant sur les produits de montagne	30
Les produits de montagne doivent être utilisés plus fréquemment au niveau local	30
Promotion des produits au travers de l'agro-tourisme	30

Recommandations au niveau de l'Etat

Recommandation 1 : Définition des zones de montagne au niveau national

Les régions montagneuses dans l'Union Européenne sont caractérisées pas une grande diversité en terme de réalités naturelles, sociales et économiques, surtout au niveau local et national. Le cadre européen des zones défavorisées montagneuses permet au Etats Membres de déterminer des définitions nationales des zones de montagne basées sur un cadre adapté à l'agriculture. Tous les Etats Membres doivent saisir cette opportunité pour définir les zones défavorisées montagneuses (i.e. utilisant l'article 18 de la loi sur les zones défavorisées) sur leur territoire où la montagne est reconnue, depuis que cela apporterait aux producteurs de ces zones, des opportunités supplémentaires pour développer leurs produits en promouvant les caractéristiques de la montagne et en leur permettant de tirer profit de leurs mesures spécifiques par la PAC. Si un label montagne, un terme réservé montagne, ou la protection de produits de montagne doivent être établis au niveau de l'UE, il est également très probable que seuls les agriculteurs dans les zones définies comme zones défavorisées montagneuses pourrait être autorisés à utiliser ces termes. **Définir le zonage national des zones montagneuses défavorisées serait donc une condition préalable pour créer et protéger un dispositif européen de protection des produits agro-alimentaires de qualité et sa mise en place dans chaque Etats Membres.**

En l'absence d'une autre législation européenne sur les zones de montagne (par rapport à la définition des zones défavorisées) et les produits de montagne, certains Etats Membres ont créé des lois nationales pour définir leurs zones de montagne (Autriche, Roumanie et France) et même, dans le cas de la France, une définition des produits de montagne était en vigueur pendant plusieurs années. De telles définitions vont probablement améliorer le développement des produits de montagne, une mise en place concrète que l'on peut suivre, et elles doivent être encouragées dans tous les Etats.

Recommandation 2 : Avoir la possibilité d'interpréter la législation à chaque niveau

La reconnaissance complète des avantages non marchands de produire des produits agro-alimentaires de montagne (maintien la biodiversité et les paysages, la diversification et le renforcement de l'économie de montagne, etc.) était vue comme stratégique (par les parties prenantes, les représentants des ONG et les professionnels) et dépendant du développement des politiques de l'UE et de ses Etats Membres, qui devrait soutenir, plutôt que contraindre, une telle production. L'intégration d'amendements favorables permettant un développement progressif des produits agro-alimentaires dans les zones de montagne est nécessaire, tout en assurant de hautes normes de production, la traçabilité et les opportunités de marchés.

La législation européenne offre aux Etats Membres certaines opportunités à inclure des clauses de non-application pour certaines mesures dans la législation, dans des cas justifiés, avec des raisons bien définies : suppression, adaptation et dérogation.

Les Etats Membres sont invités à interpréter efficacement la législation de l'UE et d'utiliser les opportunités d'harmonisation offertes (comme dans le cas des règles sur l'hygiène).

L'expérience des réseaux ruraux nationaux peut être utiliser pour diffuser les meilleures pratiques d'adaptation et d'exclusion à l'égard de la législation de l'UE. Une bonne interprétation et un bon choix de mesures adéquates parmi celles disponibles dans le cadre de la législation européenne est indispensable pour faciliter la production de produits de montagne de qualité, souvent fait à une petite/moyenne échelle dans les régions montagneuses. Entre autres éléments, les Etats Membres doivent faire meilleur usage de :

- possibilités d'offrir des suppressions, adaptation et dérogations liés à l'hygiène, surtout pour la vente direct ;
- possibilités d'offrir des dérogations afin d'entretenir et de créer de nouveaux abattoirs dans les zones de montagne ;

- mesures encourageant les activités pastorales et la transhumance, des pratiques d'élevage d'animaux traditionnels très communes dans les montagnes européennes mais sérieusement mises en danger, à travers le second pilier de la PAC ;

Recommandation 3 : Sensibiliser les acteurs des filières sur les opportunités des produits agro-alimentaires de montagne de qualité

Une campagne de sensibilisation doit être lancée pour faire prendre conscience aux acteurs des filières de montagne de l'intérêt des consommateurs et pour qu'ils puissent s'organiser en fonction des tendances du marché.

Les lignes directrices pour les acteurs des filières produites par le consortium d'EuroMARC fournissent des conseils pratiques pour la production et la promotion de la qualité alimentaire de montagne pour chaque groupe des parties prenantes (producteurs, transformateurs et distributeurs) et peuvent aider à les sensibiliser.

Les Etats Membres doivent diffuser largement cette brochure auprès de tous les acteurs des filières, en ayant recours aux services de formation, aux associations professionnelles et aux chambres d'agriculture et de commerce.

Le secteur de la formation concernant les produits agro-alimentaires de montagne de qualité doit être sensibilisé et les formateurs doivent être bien préparés à travailler avec les agriculteurs et les transformateurs qui produisent ces produits.

Recommandation 4 : Encourager la production de produits de montagne de qualité

Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité avec des modes de productions extensifs plus respectueux de l'environnement

La disponibilité des mesures agro-environnementales dans le second pilier de la PAC est très positive ; les Etats Membres doivent être encouragés à utiliser ces opportunités dans une plus grande mesure.

Les producteurs de montagne doivent être encouragés à conserver leurs modes de production extensifs et moins polluants. Les mesures de la PAC existantes dans les **Plans de développement rural nationaux, axe 2** (par exemple : « Indemnité compensatrice des handicaps naturels » « paiement des mesures agro-environnementales pour : gestion extensive des pâturages peu productifs favorables à l'environnement, préservation du paysage/des caractéristiques historiques ; conservation des habitats/biodiversité de haute valeur »), et un bon cadre pour soutenir les activités de montagne. Bien que pas toujours bien connus des personnes interrogées, ils sont mieux appréciés par ceux qui en tirent profit. En compensant partiellement les coûts supplémentaires de production dans les zones de montagne, ces mesures soutiennent la compétitivité des produits et les rendent plus abordables auprès des consommateurs.

Se concentrer sur la formation des agriculteurs et sur le développement des entreprises agricoles

Une contrainte clef à la diversification agricole et pour ajouter de la valeur aux produits, est que les agriculteurs n'ont pas de compétences liées au marketing et à la gestion d'entreprise.

Les autorités nationales doivent encourager la mise au point de formation sur les questions liées au marketing et à l'entreprise en collaboration avec les autorités locales et/ou les associations professionnelles et les organisations d'agriculteurs. *Ceci devrait être fait au travers des mesures des plans de développement rural relatives aux formations.*

Des programmes de formation doivent également encourager le développement de méthodes de production plus respectueuses de l'environnement, leur extensification, et la préservation des paysages et des caractéristiques historiques.

Soutenir la transformation sur l'exploitation et les ventes directes des produits de montagne

La vente directe réalisée par les producteurs est une bonne occasion d'ajouter de la valeur aux produits de montagne, surtout ceux qui sont authentiques, de bonne qualité et produits à petite échelle. Pour faciliter la vente directe et pour alléger le fardeau des agriculteurs dû aux règlements sur l'hygiène, des dérogations sont permises par la législation européenne. **Les autorités nationales doivent être conscientes des avantages de la vente directe en développant l'attractivité des zones de montagne, et doivent encourager les producteurs à profiter de ces possibilités.**

Des mesures fiscales, telles que les investissements ou les bénéfices hors taxes, peuvent également être créés pour soutenir les agriculteurs et les producteurs qui veulent se livrer à de petites chaînes de distribution. Des acteurs dynamiques prêts à développer des unités de transformation dans les zones de montagne, doivent être encouragés dans ce sens.

Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures dans les zones de montagne

Le développement réussi de produits agro-alimentaires de montagne de qualité ne dépend pas uniquement des problèmes liés à l'agriculture, mais dépend également de l'état des infrastructures dans les zones de montagne. **Les infrastructures de transport** ainsi que l'accès aux **technologies d'information et de communication** pour tous les acteurs des filières de montagne sont des prérequis pour la transformation et la distribution de ces produits. Les gouvernements nationaux devraient donner une haute importance au développement de ces infrastructures ainsi qu'au soutien des **infrastructures de transformation** dans les zones de montagne.

Un soutien financier doit être orienté stratégiquement pour un développement sur le long terme et intersectoriel.

Recommandation 5 : Encourager la collaboration au sein des filières de montagne

Mettre sur l'accent sur la collaboration entre producteurs et sur le soutien aux actions collectives

La coordination entre plusieurs petits acteurs du même niveau semble être une stratégie efficace pour assurer à la fois les volumes d'offres suffisantes et les produits authentiques. La croissance d'acteurs individuels, surtout lorsqu'ils veulent atteindre un plus grand marché, peut être dangereuse, et parfois la quantité passe devant la qualité. Les producteurs et les transformateurs à petite échelle dans les zones de montagne doivent être encouragés à produire des produits de qualité, travaillant collectivement afin d'être capable d'atteindre des marchés plus larges au niveau régional, national ou européen et/ou atteindre de nouveaux types de marché (telle que la vente en ligne ou des paniers de produits à une plus grande échelle). En collaborant, les acteurs à petite échelle peuvent tirer profit dans les négociations lorsqu'ils achètent des matières premières, vendent des produits, accèdent à des conseils, font des investissements technologiques importants, travaillent sur des innovations de produits ou essaient de surmonter les problèmes liés aux spécificités de leur production (par exemple : la saisonnalité).

Ceci requiert à la fois un soutien matériel et non matériel :

- Une assistance fiscale / plus de mesures de soutien de la part du PDR doit être rendu disponible pour moderniser les unités (de production et de transformation) à petite échelle et collectives afin d'être conforme avec les exigences réglementaires

- Des mesures fiscales (par exemple : le dégrèvement fiscal) pourraient être envisagées pour soutenir les transformateurs et les distributeurs à petite échelle et les organisations professionnelles
- Un soutien de conseil est nécessaire sur les compétences techniques et également sur les compétences organisationnelles, en affaires et marketing

Des plans de développement rural nationaux doivent inclure plus de mesures spécifiques ciblées pour les acteurs et les organisations de professionnels impliqués dans les filières de montagne à petite échelle.

Recommandation 6 : Soutenir la pénétration des marchés en communiquant sur les produits de montagne

Les consommateurs sont généralement conscients du fait que les produits de montagne sont spécifiques, et certains sont conscients des avantages de ces produits pour les économies régionales. Toutefois, les consommateurs peuvent être confus par la variété de différents produits sur le marché : les produits peuvent utiliser des images ou termes de montagne pour leur commercialisation, mais il peut être difficile de comprendre ce qui vient réellement des zones de montagne, et ce que sont les produits de montagne de qualité, les produits locaux et biologiques. Les personnes interrogées étaient conscientes qu'il n'y a pas de définition des produits de montagne de qualité. Ils connaissent des cas de mauvais usages du terme « montagne » et veulent des garanties sur l'origine et les qualités des produits qu'ils achètent. Dans ces conditions, il y a plus à faire pour définir ce que sont les produits de montagne et de le communiquer auprès des consommateurs. **Un soutien est nécessaire pour financer des campagnes de promotion pour faire prendre conscience aux consommateurs et acteurs des filières de l'existence d'une protection pour les produits de montagne et leurs qualités.**

Afin de promouvoir les produits de montagne, il serait possible d'appliquer les plans de développement rural national de la PAC, pilier II, axe 1 « Soutien des groupes de producteurs pour l'information et la promotion des produits s'inscrivant dans les démarches qualité » ou la mesure « Ajouter de la valeur aux produits agricoles » ainsi que d'autres mesures qui peuvent exister dans les Etats Membres.

Les produits de montagne doivent être utilisés plus fréquemment au niveau local

L'étude EuroMARC montre que les consommateurs et les distributeurs préfèrent les produits agro-alimentaires de montagne de qualité locaux (ils les connaissent mieux ainsi que leur impact au niveau local sur l'économie). Les gouvernements doivent continuer à encourager la consommation de produits de qualité (comme un composant d'un plan de prévention contre les maladies nutritionnelles), et doivent donner des exemples en adaptant des critères pour des marchés publics. L'acquisition de quantités relativement petites de produits de montagne de qualité à un niveau local doit être encouragée, et la possibilité d'appels d'offres simplifiés doit être mise à profit.

Des règles novatrices au niveau national sur des marchés publics suffisent, en mettant plus l'accent sur les qualités et les ingrédients du produit, leur environnement de production, leur origine, et la distance entre le lieu de production et le lieu de consommation – et non sur leur prix uniquement.

Promotion des produits au travers de l'agro-tourisme

Le tourisme est important pour promouvoir les produits de montagne et les consommateurs pensent leurs vacances ou leurs excursions en montagne comme une bonne occasion d'acheter ou de goûter les produits agro-alimentaires de montagne de qualité.

Les activités de tourisme rural telles que les chambres d'hôtes à la ferme sont des exemples de la diversification des activités rurales associant la production alimentaire et sa commercialisation au sein des activités touristiques.

Des mesures doivent être disponibles dans les plans de développement rural nationaux pour soutenir les agriculteurs qui veulent diversifier leurs activités en commençant à traiter leur production et en se livrant à des activités touristiques.

Recommandations au niveau local/régional

Recommandation 1: Définition des zones de montagne et des termes à utiliser	33
Recommandation 2: Mettre la pression sur le niveau national pour obtenir l'incorporation de mesures d'harmonisation et d'information	33
Recommandation 3: Sensibiliser sur les opportunités des produits agroalimentaires de montagne de qualité pour les acteurs des filières et pour le développement des régions montagneuses	33
Recommandation 4: Encourager la production des produits de montagne de qualité	34
Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité avec des modes de productions extensifs respectueux de l'environnement	34
Contribuer à la formation des agriculteurs et au développement des exploitations agricoles	34
Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures dans les zones de montagne	34
Recommandation 5: Soutenir la collaboration entre les acteurs des produits alimentaires de montagne	35
Recommandations 6: Promotion locale des produits de montagne	35
Utiliser des produits de montagne pour promouvoir le territoire et inversement.....	35
Soutenir les produits agroalimentaires de montagne en les offrant au sein d'institutions locales et pour des événements locaux	36

Recommandations au niveau local/régional

Recommandation 1 : Définition des zones de montagne et des termes à utiliser

Les parties prenantes locales ont un rôle à jouer pour faire prendre conscience aux autorités nationales des besoins spécifiques. Elles devraient encourager les autorités nationales à décider quelles règles nationales leur permettraient de développer leur potentiel, surtout lorsqu'une législation européenne doit être mise en œuvre. De plus, A l'égard de la définition des zones de montagne, **les parties prenantes locales doivent insister sur le fait que les autorités nationales mettent en place une législation nationale favorable, autant que cela soit permis par la législation européenne.** Un premier pas vers les zones défavorisées de montagne doit être défini nationalement dans tous les pays où cela est possible, pour que des mesures spécifiques en faveur des zones de montagne puisse être mise en place dans ces régions et que les producteurs puisse saisir l'opportunité de production des produits de montagne.

Recommandation 2 : Mettre la pression sur le niveau national pour obtenir l'incorporation de mesures d'harmonisation et d'information

Le développement de la législation de l'UE et la mise en place d'amendements favorables dépendent du fait d'autoriser un développement progressif des produits agro-alimentaires de qualité dans les zones de montagne, tout en garantissant les normes élevées de production, la traçabilité et les opportunités de marché. **La législation européenne offre aux Etats Membres certaines possibilités d'inclure des clauses de non-application pour certaines mesures dans leur législation, dans certains cas justifiés, avec des raisons bien définies : suppression, adaptation et dérogation.** Toutefois, EuroMARC a montré que les Etats Membres peuvent hésiter, ou échouer à utiliser de telles mesures. Dans ces conditions, **les autorités régionales/locales** doivent garantir le fait que les Etats Membres utilisent ces opportunités législatives. **Les autorités locales et régionales doivent insister auprès des autorités nationales pour prendre en considération ces possibilités dans la législation nationale et doivent encourager les producteurs à utiliser ces dérogations.**

Recommandation 3 : Sensibiliser sur les opportunités des produits agro-alimentaires de montagne de qualité pour les acteurs des filières et pour le développement des régions montagneuses

Une campagne de sensibilisation doit être lancée pour faire prendre conscience aux acteurs des chaînes des consommateurs de l'intérêt pour les produits agro-alimentaires de montagne de qualité et leur lien avec l'attractivité et le développement de la région. **Les lignes directrices pour les acteurs des filières produites par le consortium d'EuroMARC fournissent des conseils pratiques pour la production et la promotion de la qualité alimentaire de montagne pour chaque groupe des parties prenantes (producteurs, transformateurs et distributeurs) et peuvent les sensibiliser.**

Les autorités locales doivent diffuser largement cette brochure et tous outils de soutien similaires auprès de tous les acteurs des filières, en ayant recours aux services de formation, aux associations professionnelles et aux chambres d'agriculture et de commerce.

Recommandation 4 : Encourager la production des produits de montagne de qualité

Soutenir la production de produits agro-alimentaires de montagne de qualité avec des modes de productions extensives et respectueux de l'environnement

Les acteurs des chaînes de distribution dans les zones de montagne doivent encourager à produire des produits alimentaires de qualité, en continuant d'utiliser des échelles et des modes de production respectueux de l'environnement. Des indemnités supplémentaires sont disponibles grâce aux plans de développement rural nationaux, compensant – au moins partiellement – la perte des bénéfices due à l'utilisation de modes de production extensifs et rendant les produits finis abordables.

Contribuer à la formation des agriculteurs et au développement des exploitations agricoles

Une contrainte clef à la diversification agricole et pour ajouter de la valeur aux produits proche du stade de production est le manque de compétences chez les agriculteurs en marketing et en gestion commerciale. La deuxième contrainte clef est le fait que certains agriculteurs ne sont pas conscients de la demande potentielle pour leurs produits et le fait qu'ils doivent être mieux organisés (horizontalement dans la chaîne de distribution mais aussi verticalement) afin de répondre avec succès à l'intérêt des consommateurs.

Un soutien régional/local pour la formation est important. Autant que possible, de tels programmes doivent être développés en coordination avec les organisations d'agriculteurs ou en collaboration avec les professionnels des filières et les réseaux alimentaires, là où ils existent. **Des programmes de formation ciblés et spécifiques, ainsi que des services de conseils doivent être destinés à des entreprises diversifiées à petite échelle** (dont les besoins sont différents de celles qui ont de plus grandes unités de production mais sont rarement bien adaptés). Les conseillers en formation doivent être spécialement formés pour cette catégorie d'utilisateurs.

Des mesures fiscales, tels les investissements exonérés d'impôt, peuvent aussi être créées pour soutenir les agriculteurs et les producteurs qui veulent s'engager dans des filières courtes. Egalement, des acteurs dynamiques prêts à développer des unités de transformation en zones de montagne devraient être encouragés.

Mettre la priorité sur le développement d'infrastructures dans les zones de montagne

Le développement réussi de produits agro-alimentaires de montagne de qualité ne dépend pas uniquement des problèmes liés à l'agriculture, mais dépend également de l'état des infrastructures dans les zones de montagne. **Les infrastructures de transport** ainsi que l'accès aux **technologies d'information et de communication** pour tous les acteurs des filières de montagne sont des prérequis pour le succès de leurs entreprises. Une intégration intersectorielle des problèmes liés aux produits de montagne dans les politiques régionales est nécessaire : le développement de ces produits ne dépend pas seulement des mesures agricoles mais aussi de la manière dont les fonds structurels sont utilisés au niveau régional pour faciliter leur production au niveau local, comme par exemple le développement des infrastructures de montagne.

Les acteurs régionaux/locaux doivent orienter stratégiquement leurs plans de développement sur le long terme. La collaboration continue entre les Etats Membres dans l'amélioration d'infrastructures communes (routes d'accès) et d'**infrastructures de transformation** (comme les abattoirs) est nécessaire.

Recommandation 5 : Soutenir la collaboration entre les acteurs des produits alimentaires de montagne

La coordination entre plusieurs petits acteurs du même niveau semble être une stratégie efficace pour assurer des volumes d'offre suffisants tout en gardant l'authenticité des produits. La croissance d'acteurs individuels, surtout lorsqu'ils veulent atteindre un marché plus large, peut être risquée ; la quantité parfois devient plus importante que la qualité. Des producteurs et transformateurs à petite échelle dans les zones de montagne doivent être encouragés à produire des produits de qualité en travaillant ensemble, pour pouvoir atteindre des plus grands marchés au niveau régional, national et européen et/ou atteindre des nouveaux types de marchés (comme la vente en ligne ou des paniers de produits à une plus grande échelle). La collaboration entre petits acteurs peut être profitable à tous puisque, ensemble, ils peuvent profiter dans les négociations lorsqu'ils achètent des matières premières, vendent des produits, accèdent aux services conseil, font des investissements technologiques importants, travaillent sur l'innovation d'un produit ou essaient de surmonter les problèmes dus à la saisonnalité de la production.

Un soutien en termes de conseils pour les initiatives collectives locales et leurs organisations, au travers de mesures régionales, (type Leader) serait le bienvenu par les acteurs locaux. Le principe ascendant est très important pour améliorer l'organisation des acteurs et doit permettre la création d'un partenariat fort.

Recommandation 6 : Promotion locale des produits de montagne

Utiliser des produits de montagne pour promouvoir le territoire et inversement

L'image capitale d'un produit de montagne est proche de celle de sa région de production : la promotion et le développement sont l'un l'autre bénéfiques. **Les régions et les autorités locales doivent donc essayer de développer des campagnes de promotion qui utilisent des produits de montagne afin de mieux promouvoir la région et inversement.**

Des événements saisonniers peuvent être organisés autour des produits de montagne, faisant leur promotion et celle de la région, et utilisant ces occasions pour vendre une plus grande quantité de produits. **La vente sur l'exploitation des produits peut être également encouragée comme un moyen de diversification en agro-tourisme**, de mieux combiner les occasions d'attirer les touristes vers la région et de vendre des produits locaux (pour être manger dans la région, ou à emporter comme souvenir ou demandé par les touristes dans leurs magasins habituels une fois de retour dans leur région d'origine). Certaines régions ont développé avec succès **un label régional mixte promouvant les services d'alimentation, des paysages et du tourisme** ; ceci peut être un bon moyen de promouvoir les produits agro-alimentaires de montagne de qualité.

Les enquêtes dans EUROMARC ont mis en exergue d'autres opportunités pour la promotion mixte, **comme inviter les producteurs des autres régions ou pays à présenter leurs produits à des événements locaux organisés par une région.** Par exemple, une personne interrogée en Norvège a noté que, les producteurs à petite échelle de la Norvège, faisant la promotion de leur région auprès des participants à l'exposition « Green Week » située à Berlin. Leur stratégie marketing était de faire goûter leurs produits sur la foire comme une invitation pour visiter la région de production et de goûter leurs produits là-bas.

Soutenir les produits agroalimentaires de montagne en les offrant au sein d'institutions locales et pour des événements locaux

Les lois européennes et nationales autorisent les autorités locales à acheter des produits sans avoir à passer par un appel d'offre compliqué lorsque le montant total nécessaire est en dessous d'un certain seuil, ou de faire un appel d'offre au niveau local.

Les autorités locales et régionales doivent utiliser cette opportunité pour soutenir directement la production et la consommation des **produits de montagne en les incluant dans la composition des menus** des institutions publiques et privées lorsque c'est possible, mettant l'accent sur les références positives des produits locaux/de montagne et sur l'origine locale, et leurs qualités.

Le fait de présenter des produits agro-alimentaires locaux de montagne lors de **festivals, conférences ou tous événements** est également un moyen efficace pour faire de la publicité au produits de montagne qui donnent l'occasion aux producteurs de commercialiser leurs produits et de mieux les faire connaître. Chaque fois que les produits de montagne sont utilisés, cela doit être indiqué dans les menus ou sur les prospectus/affiches, pour que les invités soient conscients de l'origine des produits qu'ils mangent.

Editeur :

Euromontana

Auteurs principaux :

Ancuta Pasca
Marie Guitton
Alexia Rouby (Euromontana)

Auteurs associés :

Matscher A., Schermer M. (UBIK);
Sérieys M. (ISARA Lyon) ; Baritoux V., Bueno-
Ambrosini L., Amblard C., Giraud G., Tebby C. (Enita
Clermont);
Amilien V., Scholl A. (SIFO); Kupiec-Teahan B., Leat
P., Revoredo-Gigha C. (SAC Scotland UK);
Borec A. (Uni-Maribor); Schuh B. (ÖIR);
McMorran R., Price M. , (Perth College-UHI)

Mise en page :

Daria Godlewska (EVS Euromontana)



**Pour plus d'information ou pour
télécharger ce document:**

www.mountainproducts-europe.org

Copyright:

Ce document est destiné à une large diffusion. Il est donc possible d'en faire des copies ou d'en tirer des extraits, à condition de mentionner les références.



Les produits agroalimentaires de montagne de qualité jouent un rôle vital dans le développement durable des zones de montagne. Les différentes étapes de production amènent de la valeur ajoutée dans ces zones, et l'identité du territoire est renforcée car associées aux produits locaux et à leurs méthodes de production spécifiques. Malgré cela, peu de données sont disponibles sur le potentiel de développement des produits de montagne de qualité. Le projet EuroMARC vise à combler ces lacunes.

Le **projet EuroMARC** a comme principal objectif **d'évaluer la perception et l'intérêt des consommateurs européens et des distributeurs pour les produits agroalimentaires de montagne** afin d'identifier des stratégies de valorisation de ces produits, condition sine qua non pour la survie et la gestion des diversités biologique, rurale, culturelle et économique des zones de montagne.

10 équipes de 6 pays d'Europe sont impliquées dans ce projet de trois ans qui débuta en février 2007.

De façon à rendre les résultats scientifiques obtenus par EuroMARC directement accessibles aux acteurs des filières et aux décideurs politiques, le **projet a produit** :

- des **guides pratiques pour le développement, la promotion, la communication des produits agroalimentaires de montagne**, à destination de tous les professionnels des filières (de la production primaire à la distribution)
- des **recommandations sur les politiques favorisant le développement des produits agroalimentaire de montagne de qualité**, à l'intention des décideurs politiques au niveau locaux/régionaux, nationaux et européens.

EUROMONTANA

Pl. du Champ du Mars 2
1050 Bruxelles
Belgique
Tel : +32-(0)2-280.42.83
Fax : +32-(0)-2-280.42.85
E-mail : mountainproducts-europe@euromontana.org
Sites Internet : www.euromontana.org
www.mountainproducts-europe.org

Consortium du projet de recherche EuroMARC :

