

# PRODUITS DE MONTAGNE : *Comment marier identité et qualité ?*

La conférence organisée à Cordoue les 24 et 25 juin 2004 par Euromontana a réuni près de 80 représentants d'organisations socio-professionnelles et de chercheurs de différents pays européens pour débattre des résultats de l'étude conduite

depuis deux ans par Euromontana sur la stratégie d'information pour le développement de produits agricoles de qualité dans les zones de montagne européennes. A partir des constats éclairants que cette étude a permis d'établir, un projet de charte

des produits alimentaires de qualité de montagne a été soumis à l'appréciation des conférenciers. Ce document a pour ambition de servir d'outil aux organisations qui en seront signataires et s'engageront à en défendre le contenu tant auprès de l'Eu-

rope que de leurs autorités nationales compétentes, afin de parvenir à la mise en place dans le cadre de l'Union européenne d'un régime des produits de montagne de qualité qui soit à la fois fiable et lisible pour le consommateur.

## TERRITOIRES DE PRODUCTION / UN USAGE TROP DISCRET DU MOT MONTAGNE

**Au total, la mention montagne reste floue et elle est peu mise en avant par les producteurs eux-mêmes qui, majoritairement, valorisent leurs produits en recourant aux noms locaux de leurs terroirs.**

L'étude coordonnée par Euromontana se révèle d'une grande richesse et pleine d'enseignements. Sur l'identité des territoires de production en premier lieu, la grande diversité des dix terroirs observés permettant d'en déduire quelques caractéristiques communes : s'ils ne présentent pas de particularité sur le plan démographique, montrant en cela que la démarche qualité n'est pas nécessairement liée à la dynamique économique locale d'ensemble, l'altitude maximale de production peut atteindre 2 500 à 2 600 m, et la plupart du temps ces terroirs sont des zones protégées.

S'agissant des marques sur lesquelles s'appuient les productions étudiées, on distingue, d'une part, les marques « officielles » européennes (c'est-à-dire les indications géographiques protégées – IGP – et appellations d'origine protégées – AOP –, ou encore les systèmes de traçabilité garantie – STG –) qui ne concernent que quatre des produits étudiés, ou bien nationales (telles que label rouge, qui couvrent cinq produits étudiés), et d'autre part, les marques « privées », très diversifiées et concernant soit un seul produit soit plusieurs.

### *Une spécificité organique flagrante*

Ces deux familles peuvent se combiner entre elles mais si un certain nombre de produits (principalement les viandes et les fromages) recherchent le cumul entre marque européenne et d'autres signes distinctifs de qualité, la plupart ne recou-

rent qu'à un seul de ces marquages... très majoritairement privé. On relève par ailleurs que 22 des produits étudiés (pourtant typiques de la montagne) n'arborescent aucun signe distinctif de l'une ou l'autre famille.

Une nette majorité des produits étudiés (65 %) sont « intégralement » montagne. Parmi ceux qui recourent à des interventions extérieures à la montagne figurent principalement le miel (du fait du déplacement saisonnier des ruches) et les boissons. La montagne constitue un facteur marqué dans les qualités organiques des produits, surtout s'agissant des animaux (espèces locales) et encore plus pour les végétaux.

Mais au total, le fait le plus marquant révélé par l'étude c'est bien que l'écrasante majorité de ces produits, pourtant typiquement montagnards, exploitent très peu cette dimension dans leur affichage et leur présentation.

## ETUDE EUROMONTANA / UN CADRE ET UNE MÉTHODOLOGIE DE QUALITÉ

**L'étude d'Euromontana a concerné quelque 122 produits (viandes, miels, fruits, fromages, jus de fruits ou plantes) de dix territoires de montagne répartis entre huit pays européens : France, Italie, Grèce, Roumanie, Espagne, Norvège, Pologne et Royaume-Uni.**

Réalisée entre octobre 2002 et septembre 2004 dans le cadre du 5<sup>e</sup> programme Recherche et Développement de la Commission, cette étude a rassemblé sous la coordination d'Euromontana de nombreux partenaires de huit pays différents. dix zones d'étude ont été délimitées au

sein desquelles 122 produits ont été étudiés. Ces produits sont soit des produits agricoles bruts (35 au total dont 23 étaient d'origine animale, et 12 d'origine végétale) soit transformés (87 en tout), allant du jus de pomme aux salaisons en passant par les fromages.

En France, ce sont les territoires des deux Savoie qui ont été couverts par l'étude et 21 produits qui ont été étudiés, dont la palette est représentative de celle de l'étude dans son ensemble : viandes, miels, vins, fromages, fruits, salaisons.

Pour chacun de ses produits l'étude a consisté à cerner son identité, à retracer la communication qui l'a accompagnée et le mode juridique de labellisation emprunté.



## CONTRAINTES ET STRATÉGIE / CE QUI FAIT LE PRODUIT MONTAGNE

*Les produits de montagne ont une identité bien particulière qui tient tout autant à leurs qualités organiques intrinsèques qu'à l'environnement socio-économique dans lequel ils sont élaborés.*

Les qualités organiques des produits alimentaires de montagne sont distinctes de celles des productions similaires d'autres territoires, et offrent généralement un intérêt gustatif et/ou sanitaire supérieur, issu des conditions imposées par le milieu. Par exemple, le différentiel de température jour/nuit a une incidence sur l'acidité des fruits, les races animales, et de manière encore plus marquée, les espèces végétales peuvent souvent n'avoir aucun équiva-

lent hors de la montagne. Ce différentiel reste toutefois ténu et difficile à réguler.

La dimension humaine de ce différentiel est également très importante. Ainsi, aux difficultés spécifiques de production (cycles végétatifs courts, croissance plus lente, rendements plus faibles), viennent s'ajouter une population agricole généralement âgée et en diminution d'effectifs, la prédominance de la dimension artisanale et par conséquent la rémanence de la tradition, du fait de la saisonnalité qui contraint à changer de lieux de travail (estives...) et la forte dispersion des entreprises.

L'ensemble de ces conditions a deux conséquences déterminantes : la variabilité du niveau de qualité et des capacités financières limitées.

## QUALITÉ / UNE CHARTE EUROPÉENNE POUR LES PRODUITS DE MONTAGNE

*L'objectif de la charte européenne des produits alimentaires de qualité de montagne est de faire en sorte que la dénomination montagne ne puisse être utilisée que dans les conditions fixées par la charte.*

La charte définit un produit de montagne selon quatre principes fondamentaux :

- le produit est élaboré à partir de matières premières provenant des zones de montagne au sens de l'application faite par chaque Etat membre de la directive sur les zones agricoles fragiles,

- toutes les étapes de transformation sont également effectuées en montagne,

- les conditions de production et de transformation se déroulent dans le respect de l'environnement montagnard (notamment par une application rigoureuse des dispositions relatives à la qualité de l'eau), le simple respect de ces conditions réglementaires étant en soi suffisant pour conférer aux qualités intrinsèques du produit une spécificité marquée et qualitativement supérieure (en termes gustatifs ou sanitaires),

- les producteurs s'engagent à la transparence et à la traçabilité de leur produit en livrant toute information pertinente.

### UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Un des objectifs de l'étude visait à proposer une stratégie de communication pour la promotion des produits de montagne. Les conclusions diagnostiquent le besoin d'un centre de ressources qui permette à la fois aux producteurs et aux consommateurs de disposer d'une meilleure lisibilité de leur identité commune. Plusieurs outils ont ainsi été proposés.

Outre l'ouverture d'un site web (voir ci-dessous), le développement de voyages d'études permettra aux producteurs de montagne de découvrir

des projets concrets et d'échanger directement avec leurs promoteurs (non seulement les producteurs, mais aussi les administrations et les élus des collectivités territoriales)... Leur financement pourrait se concevoir dans le cadre des programmes européens Leader + (tourisme rural) ou Interreg III c (coopération interrégionale). Enfin, une action de lobbying devrait être conduite par les signataires de la charte des produits de montagne pour obtenir la reconnaissance par les Etats membres et l'Union européenne des principes qu'elle contient.

### UN SITE WEB POUR LES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITÉ

Dans le cadre de la stratégie de communication à mettre en œuvre, les producteurs et organismes qui ont contribué à l'étude ont prévu d'ouvrir un site Internet qui servira de vitrine en ligne à chacun des produits étudiés, et sera ouvert à ceux qui respecteront les

principes de la charte. Cet outil devrait également servir de lien de communication entre les producteurs concernés qui pourront ainsi échanger actualité et expériences. L'ouverture du site est annoncée pour le courant septembre 2004.

