

***La Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité: vers une dénomination européenne visant les 'consommateurs de produits' ainsi que les 'consommateurs de territoires'.***

*C. Levret*  
(Euromontana, France)

Comunicación aceptada por el Comité Científico del III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y Territorios"

*Copyright © 2006 de los autores. Todos los derechos reservados. Los lectores pueden hacer copias de este documento para fines no comerciales por cualquier método mecánico o digital siempre y cuando este anuncio de copyright aparezca en dichas copias.*

**ORGANIZAN:**



**PATROCINAN:**



# **PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE DE QUALITÉ : PROJET D'ÉTUDE ET CHARTE EUROPÉENNE**

Euromontana (Cécile Levret)

## **Mots clé**

Montagne, produits alimentaires, dénomination d'origine, charte, qualité, territoire, développement rural, Europe, Union Européenne, filière, acteurs, culture.

## **I - Présentation d'Euromontana**

Euromontana est l'association européenne multisectorielle pour la coopération et le développement des territoires de montagne. Elle rassemble des organisations nationales et régionales de différents pays de la grande Europe : agence de développement régional, collectivités territoriales, organisations agricoles, agences environnementales, organisations forestières et instituts de recherche. Sa mission est de promouvoir des montagnes vivantes en œuvrant pour le développement durable et l'amélioration de la qualité de vie des populations locales. Pour ce faire, Euromontana facilite l'échange d'informations et d'expériences entre ces territoires à travers l'organisation de séminaires et de conférences, la réalisation d'étude et de projets européens et la collaboration avec les institutions européennes sur les problématiques liées à la montagne.

La prise de conscience à Euromontana de l'incidence potentielle des produits de montagne sur le développement local est apparue assez tôt. Dès 1999, plusieurs séminaires et conférences ont eu lieu en préparation aux II<sup>èmes</sup> Assises européennes de la Montagne en 2000 à Trento (Italie) intitulées : « Les montagnes, pionnières du développement durable – La qualité : avantage comparatif du futur ». Un groupe de travail informel constitué à cette occasion et composé de chercheurs, d'experts techniques, d'acteurs et opérateurs de terrain, a contribué au développement d'un programme d'étude coordonné par Euromontana et co-financé par la Direction Générale de la Recherche dans le cadre du 5<sup>ème</sup> Programme Cadre de Recherche et Développement. La Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité est un des résultats concrets du projet.

## **II – Les produits de qualité et les territoires de montagne**

Les régions de montagne du continent européen sont connues pour la qualité de leur paysage, de leur environnement et de leurs produits. Ces régions couvrent 40,6% de la superficie de l'Europe et sont aussi le lieu de vie et d'activité de 21% de la population<sup>1</sup> de l'Union européenne qui contribuent à la mise en valeur de ces territoires. Cependant, les

---

<sup>1</sup> Nordregio, 2004 « Mountain areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries », Sweden, 271p.

activités économiques sont rendues fragiles en raison des handicaps permanents liés au relief, à l'isolement, au climat... et pèsent de plus en plus sur la pérennité des activités agricoles.

Les récentes réformes des politiques communautaires et l'élargissement de l'Union européenne proposent aux pays européens de nouvelles mesures pour le développement rural mais également de nouveaux défis pour les régions les plus fragiles. De fait, le contexte économique européen et également mondial tend progressivement à marginaliser ces régions et leurs produits qui dans une logique purement économique peinent à trouver leur place. Les deux issues que sont la surexploitation ou bien l'abandon de l'activité humaine ne sont pas des solutions pour ces zones ni pour l'avenir des ressources naturelles qu'elles mettent à disposition des sociétés actuelles et futures.

Une étude<sup>2</sup> de l'Agence Européenne Environnementale (EEA) stipule que le maintien de pratiques agricoles adéquates est une condition à la conservation de la biodiversité environnementale que ni l'absence d'agriculture, ni son intensification ne permettent d'atteindre. Force est de constater dans cette étude que la carte européenne identifiant ces 'zones agricoles écologiquement riches' se superpose assez bien avec celle des zones de montagne. Les pâturages semi-naturels sont identifiés comme des espaces à fort potentiel de biodiversité.

Toute démarche visant à identifier les qualités d'un produit et d'en assurer la promotion en tant que 'produit spécifique' se construit dans l'optique de créer une valeur ajoutée supérieure à celle des produits dits « classiques » et de faire du développement local via cette qualité. Si l'on reconnaît que la qualité n'est pas l'apanage des produits agroalimentaires des zones de montagne, elle n'en reste pas moins une stratégie cohérente et adaptée aux contraintes agricoles et aux richesses de ces territoires et ouvre des voies de développement originales, valorisant leurs richesses spécifiques.

Quels sont les atouts des territoires et produits de montagne ? Leurs diversités constituent leur richesse mais également leur fragilité. Ces diversités sont à la fois biologiques et culturelles : la faune et la flore, les paysages et les habitats, les ressources naturelles et leurs utilisations locales, les populations et les langues... De plus, la montagne bénéficie sans effort particulier d'une image positive auprès du consommateur qui fait référence à un ensemble de caractéristiques. Jusqu'à présent, ces espaces ont été relativement bien préservés.

Il paraissait donc nécessaire d'approfondir cet avantage comparatif dont pourraient bénéficier les productions agricoles des zones de montagne en Europe, tout en considérant la diversité des produits de montagne.

### **III – Le projet d'étude 2002 – 2004**

#### *1/ Description et partenariat*

---

<sup>2</sup> European Environment Agency, 2004. "High nature value farmland: Characteristics, trends and policy challenges", Copenhagen, 31p

Le programme d'étude, commencé en octobre 2002, porte sur les enjeux d'une meilleure caractérisation et d'une reconnaissance européenne des produits agroalimentaires de montagne. Euromontana, soutenu par ses membres des secteurs agricoles et du développement local s'est engagée dans la réalisation de ce programme d'étude, co-financé par la DG Recherche de la Commission européenne dans le cadre du 5ème Programme Cadre de Recherche et de Développement (5ème PCRD), sous la thématique « Qualité de vie et gestion des ressources du vivant » et sous l'action clé « Agriculture pisciculture et sylviculture durables et développement intégré des zones agricoles dont les zones de montagne ». Le projet s'intègre dans le cadre des "mesures d'accompagnement" et ainsi les résultats sont destinés à être largement diffusés afin d'identifier les futurs besoins de la recherche.

Ce programme d'étude a duré 2 années et a été réalisé en partenariat avec 13 organisations de 8 pays européens (Ecosse, Espagne, France, Grèce, Italie, Norvège, Pologne, Roumanie). Il a eu comme objectif de fournir des informations stratégiques pour le développement et la valorisation des produits de montagne de qualité en Europe. Les partenaires étaient : AQA (Agenzia per la Garanzia della Qualità in Agricoltura), CIFA de Cordoba y Sevilla, CME (Centre Méditerranéen de l'Environnement), FAER (Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare), IKT, HIE (Highlands and Islands Enterprise), ISARA-Lyon, KPPZ AR, Provinces de Trento et de Turin, SUACI Alpes du Nord, SUAIA Pyrénées, WNRI (Western Norway Research Institute).

## 2/ Méthodologie

Afin d'obtenir et rassembler les informations, deux vagues de questionnaires ont été lancées dans les 10 zones d'étude des 8 pays du projet à l'aide des instituts relais territoriaux. La grande diversité des montagnes européennes, tant en terme de formation géographique que de climat, était représentée au travers des 10 zones d'étude, (les Savoie, Alpes du Nord – France ; les Provinces de Turin et Trento, les Alpes Occidentales et Orientales – Italie ; la région des Pindos et Cholomondas – Grèce ; les Carpates Orientales – Roumanie ; l'Andalousie (3 zones) et le Pays Basque – Espagne ; la région de Sogn – Norvège ; les montagnes des Tatras – Pologne ; les Highlands d'Ecosse – GB) (voir carte page suivante).

Les définitions de la montagne utilisées pour l'identification des zones d'étude sont soit les définitions données par les États membres en application de l'article 18 du règlement (CE) n° n°1257/1999<sup>3</sup> du Conseil du 17 mai 1999 concernant le soutien au développement rural par le Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole (FEOGA) soit, en l'absence, les définitions nationales ou régionales en vigueur.

<sup>3</sup> L'article 18 du Règlement (CE) n° 1257/1999 propose la définition suivante des zones de montagne :

« • 1° Les zones de montagne sont celles qui sont caractérisées par une limitation considérable des possibilités d'utilisation des terres et un accroissement sensible des coûts des travaux en raison de :

- soit l'existence de conditions climatiques très difficiles en raison de l'altitude, se traduisant par une période de végétation sensiblement raccourcie,

- soit la présence, à une altitude moindre, de fortes pentes dans la majeure partie du territoire, telles que la mécanisation ne soit pas possible ou bien nécessite l'utilisation d'un matériel particulier très onéreux

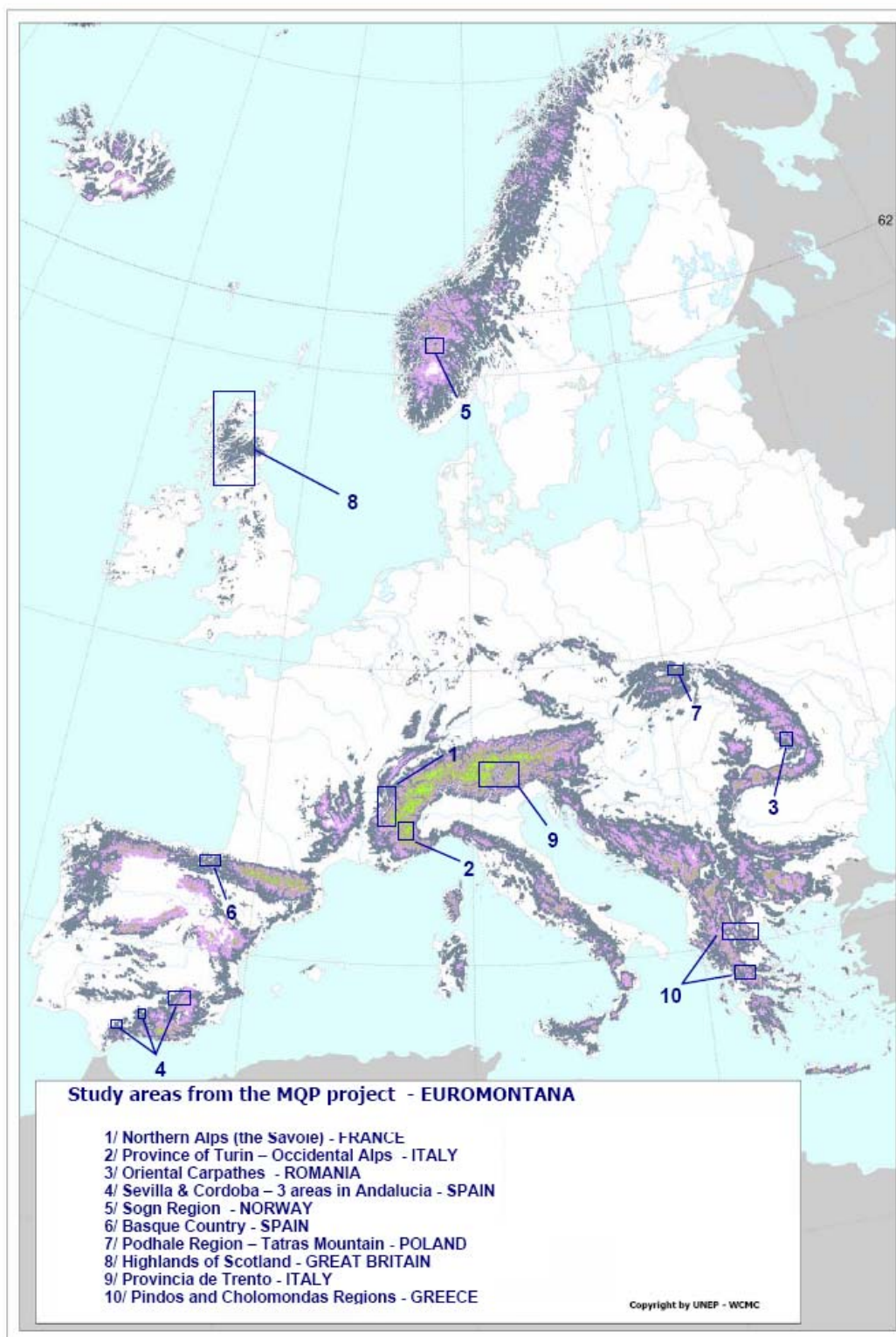
- soit la combinaison de ces deux facteurs lorsque l'importance du handicap résultant de chacun d'eux pris séparément est moins accentuée, à condition que de cette combinaison résulte un handicap.

• 2° Les zones situées au nord du soixante-deuxième parallèle et certaines zones adjacentes sont assimilées aux zones de montagne. »

Ce Règlement précise les critères généraux de classement (altitude, fortes pentes, combinaison de ces deux facteurs) mais ne fixe pas de niveaux minima à respecter par les États membres. En effet, dans le cadre de la subsidiarité, il appartient aux autorités nationales et/ou régionales d'établir elles-mêmes les niveaux à respecter et de procéder au classement des zones dans le respect des critères communautaires de base.

Les deux enquêtes de terrain se sont organisées autour de trois axes de recherche.

- L'axe 1 traite des caractéristiques intrinsèques de la qualité des produits des zones de montagne, c'est à dire les méthodes de production et/ou de transformation des matières premières, la situation géographique et leurs liens avec les produits. Les liens des produits agricoles avec la tradition et la culture locales sont également pris en compte.
- L'axe 2 se réfère aux stratégies pour le développement des initiatives existantes en matière de qualité et d'approches marketing, compte tenu de la variété des produits de montagne. Le recueil des nombreuses informations permettra l'analyse et la comparaison entre les initiatives ayant réussi et celles considérées comme des échecs.
- L'axe 3 concerne les politiques et réglementations qui régulent les initiatives de reconnaissance de la qualité aux niveaux européen, national et régional (types de labels disponibles, systèmes de contrôle, ...). Cette partie du programme permet d'avoir un état des lieux des systèmes de reconnaissance de la qualité, officiels ou privés, dans les différents pays européens du projet.



En définitive, les données de deux enquêtes sur les produits et un questionnaire sur les réglementations ont été collectés.

- Ainsi, la première enquête a permis de rassembler des informations sur 122 produits des 10 zones d'étude. Les produits sélectionnés sont soit spécifiques de la zone de montagne à cause de leur tradition, de leur culture, de leur image auprès des consommateurs et/ou ont une incidence réelle sur l'économie locale et le développement. Quant au choix de la qualité des produits, il a été décidé que tous les produits sous signe officiel de qualité

(européen ou national) présents sur la zone d'étude soient intégrés dans l'étude, ainsi qu'un échantillon représentatif de produits sous cahiers des charges communs et privés (souvent développés au sein de démarches collectives) et enfin quelques exemples pertinents de produits dont les procédés ne sont pas formulés dans un cahier des charges et souvent sous marque individuelle. Ces produits agroalimentaires ont été soumis à deux études : d'une part, une analyse quantitative menée sur les 122 produits, et d'autre part, une analyse qualitative effectuée sur 97 d'entre eux par certains experts du comité de pilotage du projet.

- La seconde enquête a pris la forme de cas d'étude sur 18 produits dont 17 ont été préalablement étudiés dans la première enquête. Leur sélection a été faite de manière à assurer la meilleure représentativité des différents types de produits observés dans le premier questionnaire (type d'identification de la qualité, type de commercialisation, type d'organisation de filières, ...).
- Enfin le questionnaire porte sur les réglementations, dispositifs et identifications de qualité développés aux niveaux communautaire, national et/ou régional et également sur les démarches privées développées pour la promotion et le soutien des produits de montagne et/ou des produits de qualité en général.

Euromontana avec le soutien du comité de pilotage a élaboré, à partir de ces données récoltées sur le terrain, des propositions d'action en faveur des produits de montagne. Ces propositions sont de deux ordres : politique et de coopération.

## **V – Résultats du projet d'étude 2002 - 2004**

*Partie réalisée à partir d'un document rédigé conjointement avec O. Beucherie (ISARA-Lyon), I. Guichard (SUAIA), K.G. Hoyer (WNRI), C. Icaran (IKT), E. Mingasson (SUACI) et l'ensemble des partenaires du projet.*

### *1/ Principales conclusions sur les caractéristiques des produits étudiés*

Parmi les 122 produits étudiés, nous comptons 12 produits végétaux frais, 23 produits animaux frais et 87 produits transformés (dont 34 fromages, 18 produits carnés transformés et 12 alcools).

#### **a – Le lien avec la zone (en tant que territoire de montagne)**

D'après l'étude des 122 produits, on observe que le lien du produit avec la zone de montagne est relativement important. L'environnement des zones de montagne a une incidence sur le produit et sur son mode de production et ces interactions proviennent de caractéristiques très similaires entre les différentes zones des montagnes en Europe.

L'étude montre que les conditions naturelles de la montagne ont une incidence sur 97 des 122 produits. Les incidences citées sont entre autres : i) produits animaux : goûts particuliers, arômes, fortes musculatures, meilleure répartition des graisses dans la viande, texture ferme, animaux sans parasite, risque de maladies réduit, etc. ; ii) produits végétaux : produits sans virus, belles couleurs, bons goûts, meilleures consistances et textures, produits biologiques non pollués, etc.. Ces caractéristiques qualitatives proviennent en général des éléments cités suivants : air frais, pâturage de qualité et sans fertilisant

chimique, zone/région sans industrie, altitude, diversité et richesse de la flore, eaux propres, tempérées et bien oxygénées, microclimats, type de sols ...

En revanche pour les pâtisseries et les pains (6 ont été étudiés au total), les conditions naturelles n'ont pas d'incidence sur les produits.

Par ailleurs dans quelques cas, il a été indiqué que ces conditions naturelles de la montagne peuvent provoquer une faible qualité de pâture et un manque d'abris naturels et ainsi réduire la croissance et prise de poids des animaux.

L'incidence directe des conditions naturelles de la montagne sur la transformation proprement dite est insignifiante.

## **b – Les aspects typiques/ traditionnels des produits**

### Les variétés et races

La plupart des races animales et variétés végétales sont traditionnelles ou typiques de leur zone. Cet aspect est particulièrement pertinent pour les végétaux avec une variation sensible entre les régions étudiées. Les variétés peuvent être soit cultivées soit sauvages. Quant aux produits animaux, plusieurs cas ont été observés : les animaux sont sauvages et de race locale ; les élevages sont de races locales et traditionnelles de la zone ; les races ne sont pas traditionnelles mais sont élevées localement et bien adaptées à l'environnement montagnard et enfin les troupeaux sont constitués d'un mélange de races typiques de la zone avec d'autres races. Même si les pâtisseries ou confiseries ne sont pas traditionnelles, certains ingrédients utilisés sont locaux et typiques et ceci a un effet sur les caractéristiques qualitatives du produit fini.

### Traditions et savoir-faire dans la production et la transformation des produits

La montagne est riche de traditions et savoir-faire tant dans la production que dans la transformation de produits. On observe une certaine homogénéité dans les modes de production, en particulier au niveau de l'élevage. Exemple de caractéristiques d'élevage traditionnelles des zones de montagne : élevage extensif, alimentation à partir des grands espaces ouverts, alimentation plutôt de type naturel, des savoir-faire anciens et traditionnels (pastoralisme, transhumance, ...).

En revanche, les systèmes de transformation des produits, bien qu'étant dans leur très large majorité considérés comme typiques/ traditionnels de la région, sont plus divers quant aux méthodes et aux modes de transformations utilisés. Toutefois on peut citer l'utilisation des ressources naturelles locales (telle que le bois) et les fortes contraintes saisonnières qui impliquaient la nécessité de créer des méthodes de conservation des produits alimentaires sur l'ensemble de l'année.

Les variétés et races traditionnelles, les pratiques en production et transformation spécifiques des zones de montagne ont une incidence sur les caractéristiques finales du produit commercialisé.

## **c – Identification des différents produits étudiés auprès du consommateur**

### L'utilisation du terme montagne et l'image perçue par le consommateur

Les mentions valorisantes répertoriées sur les produits sont très variables, mais très rares sont celles qui communiquent le terme ‘montagne’ de façon générique. Le mot « montagne » apparaît seulement sur l’emballage de certains fromages. En revanche, l’identification d’un territoire (montagneux) apparaît bien plus souvent (par exemple : Savoie, Pays Basque).

Les mentions valorisantes figurant sur les emballages sont très variables : “produit de la ferme” ; “produit de la ferme traditionnel” ; “lait cru” ; “produit traditionnel” ; “naturel” ; “produit biologique” ; “extra” ; “produit typique” ; “sans conservateur” ; “sans arôme de synthèse” ; “sans colorant de synthèse” ; une origine géographique ; des informations nutritionnelles ; ou enfin, absence de toute mention.

Il semble que l’origine géographique (et quand c’est le cas, la mention de l’origine montagne) de tous les produits a presque toujours une forte incidence sur l’image du produit perçue par le consommateur. Ceci est également vrai lorsque les matières premières ne proviennent pas toutes de la montagne. Cette information a été collectée auprès des partenaires locaux qui connaissent leur territoire et devra être confortée par une réelle étude consommateur.

#### Les types d’identification de la qualité

Les types d’identification européens et nationaux des produits sont très variés. Il a d’ailleurs parfois été difficile d’effectuer une distinction claire entre les dispositifs officiels et les marques, qui bien qu’étant privées bénéficient d’une reconnaissance et d’un soutien de la part des autorités publiques.

Par ailleurs, il faut rappeler que la sélection des 122 produits agroalimentaires a été effectuée à l’aide des principes suivants : tous les produits sous signe officiel de qualité (européen ou national) présents sur la zone d’étude ; un échantillon représentatif de produits sous cahier des charges commun et privé ; enfin quelques exemples pertinents de produits sous marque individuelle.

Parmi les différents types d’identification de la qualité des produits, on retrouve ainsi 9 identifications officielles (dont 4 communautaires : AOP<sup>4</sup> ; IGP<sup>5</sup> ; STG<sup>6</sup> ; AB<sup>7</sup> et 5 nationales ou régionales) et 48 marques privées individuelles ou collectives.

Sur les 122 produits, 39 (dont 6 boissons) sont sous signe officiel de qualité. Au niveau de l’Union européenne on note, 14 AOP, 4 IGP, 2 STG et 4 AB (cependant tous les produits AB de la Province de Trento n’ont pas pu être étudiés car ils étaient trop nombreux). Aux niveaux nationaux et régionaux, 15 produits sont sous identifications officielles (l’identification «produits traditionnels» en Italie est très répandue). Enfin, on dénombre 31 produits en voie d’obtention d’une identification nationale ou communautaire.

En revanche, 60 produits sur les 122 sont identifiés à travers 48 marques privées. Nombreuses marques (autour de 29) se trouvent apposées sur un seul produit, mais les 19 restantes sont des marques ombrelles que l’on retrouve sur un ensemble de produits.

---

<sup>4</sup> Appellation d’Origine Protégée – Règlement (CE) n° 2081/92

<sup>5</sup> Identification Géographique Protégée - Règlement (CE) n° 2081/92

<sup>6</sup> Spécificité Traditionnelle Garantie - Règlement (CE) n° 2082/92

<sup>7</sup> Agriculture Biologique - Règlement (CE) n° 2092/91

Toutefois, 21 denrées sont sans aucune identification et proviennent principalement de Roumanie et de Pologne. On y observe des produits sans emballage destinés à une consommation très locale.

Nous notons ainsi qu'à l'exception des boissons et des produits végétaux, il y a prédominance des marques collectives ou individuelles, on note finalement peu d'identifications officielles communautaires, avec cependant une représentation plus importante des AOP. Il existe en revanche, une grande variation par zone d'étude et par filière. Pour illustration, on indiquera la très bonne représentation des identifications communautaires dans le secteur des fromages dans les Savoie (France) et les filières de l'huile d'olive en Andalousie (Espagne).

## **d – Localisation géographique des lieux de production et de transformation**

### Localisation de la matière première

Près de 3/4 des élevages étudiés sont situés totalement en zone de montagne et la quasi-totalité si on prend en compte les élevages « partiellement situés en zone de montagne ». Dans cette dernière catégorie concernent les troupeaux pratiquant la transhumance ou les troupeaux répartis sur un territoire non entièrement en zone de montagne. Toutefois, 90 % des animaux passent tout leur cycle de vie en zone de montagne. Enfin, seule la matière première de 3 produits carnés transformés ne provient pas de la zone de montagne. En revanche, les exploitations de truites sont toutes situées dans les zones de montagne, mais les fermes d'élevage d'autres poissons et crustacés ne sont pas toujours localisées dans ces zones.

En ce qui concerne les produits végétaux étudiés, 85 % d'entre eux, qu'ils soient frais ou transformés, sont cultivés en montagne.

Dans la majorité des cas, l'origine des matières premières des boissons est mixte (en mais également hors zone de montagne). Les céréales utilisées pour les pâtisseries, proviennent principalement de zones de plaines quant aux miels dont les circuits de transhumance sont particuliers et traditionnels, ils ne sont pas exclusivement produits en montagne.

### Localisation des unités de transformation

57 des 87 produits transformés (c'est-à-dire 65%) sont totalement élaborés en zone de montagne, tandis qu'uniquement 3 produits sont fabriqués hors de ces zones. La prédominance de la transformation en zones de montagne est spécialement marquée pour les fromages, les viandes et les végétaux transformés : près de 85 % des fromageries sont situées en montagne et la presque totalité des produits carnés proviennent d'unités de transformation de ces zones. En revanche pour les pâtisseries, le pain, les confiseries et l'alcool on observe des localisations mixtes, voire totalement hors de la zone de montagne.

### Localisation de l'ensemble de la filière (production et transformation)

49 produits transformés et 23 produits non transformés ont leurs matières premières, production et (quand appropriée) transformation, totalement situées en zone de montagne, ceci représentant 59% des produits étudiés. 8 produits étudiés sur les 122 ont soit leur production, soit leur transformation, totalement en dehors des montagnes (soit 6% des denrées). 17 produits sont transformés par des unités dont certaines sont en zones de montagne et d'autres non. Enfin 38 produits sont issus d'exploitations qui ne sont pas toutes en zone de montagne ou bien issus d'animaux qui ne sont pas, sur l'ensemble de

leur vie ou sur l'année toujours situés en zones de montagne. La transhumance entre autre est comptabilisée ici (voir tableau ci-dessous).

		Production (Matière première)		
		En ZM*	En et hors ZM*	Hors ZM*
Transformation	Non transformé	23	12	0
	En ZM*	49	13	3
	En et hors ZM*	5	12	2
	Hors ZM*	2	1	0

\* : Zone de Montagne

Tableau 1 : comptabilisation des zones de production et transformation des 122 produits

### e – Le volet économique

La production des produits non transformés est assurée majoritairement par de petites exploitations, situées dans les zones de montagne.

La localisation du marché et la valeur ajoutée des produits étudiés sont très variables et dépendent avant tout de l'organisation du marché et des stratégies marketing et commerciales mises en œuvre pour chaque produit. Tous les types d'organisation et longueur de filière existent.

### f – Les études consommateurs sur les produits de montagne

Le projet en soi ne prévoyait pas la mise en place d'une étude consommateur au niveau européen. Toutefois nous avons cherché à identifier les études existantes aux niveaux nationaux ou européens en contactant les associations de consommateurs en Europe, à travers le BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) et nous n'en avons identifié aucune. Bien que nous n'ayons eu qu'un faible taux de retour d'un questionnaire envoyé aux adhérents du BEUC, les informations obtenues étaient intéressantes et ont fait ressortir le besoin de clarification de l'utilisation du terme montagne sur les produits agroalimentaires afin de limiter les fausses informations données aux consommateurs.

## *2/ Type de produits de montagne et facteurs de réussite des démarches de valorisation des produits étudiés*

### **a – Quels sont les types de produits de montagne étudiés ?**

Nous avons identifié deux grandes catégories de produits qui cherchent à se différencier par rapport aux produits concurrents, notamment ceux ne venant de pas de zone de montagne.

Dans la première catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « un produit unique, que vous ne trouverez nulle part ailleurs, grâce au savoir-faire spécifique que se partagent les opérateurs d'une filière dans une zone de production restreinte et délimitée ». Il s'agit de produits dans lesquels la transformation et le savoir-faire local jouent un rôle très important. Ces produits adoptent une stratégie marketing de « niche » et visent une valorisation élevée sur un segment de marché étroit. Il s'agit de produits transformés dont on peut citer les exemples suivants : la Tome des Bauges (France), la saucisse Mustardela (Italie), le fromage de Undredal (Norvège), le fromage Idiazabal (Pays Basque), le fromage Oscypek (Pologne). Les facteurs clé de succès sont d'une part le fait que le produit est typique aux qualités gustatives hors du commun et élaboré selon un savoir-faire spécifique et caractéristique d'une zone de production et d'autre part une organisation collective de la filière pour mettre en œuvre des soutiens dans les domaines de la Recherche et Développement, conseil technique, contrôle de la qualité et défense du produit, dont la protection du nom est essentielle.

Dans la seconde catégorie, la promesse faite à l'acheteur est « conditions naturelles de production, environnement particulier et protégé dans les zones de montagne ». Il s'agit de produits peu ou pas transformés et qui se retrouvent sur un marché où l'offre nationale ou internationale est très abondante, la concurrence très forte. On y retrouve les produits tels que l'agneau et la viande bovine des Highlands (Ecosse), le porc de montagne et les pommes et poires de Savoie (France), la viande bovine basque (Pays Basque) et les fruits d'églantier (*Rosa canina*) (Roumanie). Les deux facteurs clé de succès sont :

- 1/ la maîtrise de la chaîne « collecte, abattage, conditionnement » par les opérateurs et le système de contrôle de la qualité mis en œuvre par les entreprises ou leur groupement ;
- 2/ le management, la bonne gestion et commercialisation par la ou les entreprises impliquées dans le produit.

### **b - Les facteurs clé de réussite des démarches de valorisation de produits de montagne**

En plus des caractéristiques des produits eux-mêmes, nous nous sommes intéressés dans ce second questionnaire aux démarches et aux moyens mis en œuvre par les opérateurs.

Dans les cas où le projet de développement et de valorisation d'un produit de montagne peut être considéré comme une réussite, les points suivants étaient présents de façon quasi systématique.

Caractéristiques du produit et lien avec la zone de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La qualité du produit est liée à l'environnement et aux conditions naturelles de la zone de production.</li> <li>⇒ Le produit a une longue histoire et correspond à une tradition de la zone de production.</li> <li>⇒ Sur le plan social et culturel, il existe également un lien étroit entre le produit et sa zone de production.</li> <li>⇒ La production est fondée sur une utilisation extensive des ressources naturelles.</li> </ul>
Organisation de la filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Les opérateurs ont mis en place une organisation pour diffuser le savoir-faire, les connaissances techniques sur le produit et pour effectuer un contrôle de la qualité.</li> <li>⇒ Les acteurs sont regroupés dans une structure collective mettant en œuvre des actions dans plusieurs domaines : défense, conseil technique, contrôle de la qualité, publicité, etc.</li> </ul>
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Un soutien public aux structures collectives ou coopératives est apporté par les collectivités locales.</li> <li>⇒ Une aide importante des pouvoirs publics ou collectivités et organisations de développement locales a été apportée dans la phase d'émergence et de construction du projet.</li> </ul>

Tableau 2 : Facteurs clé de réussite présents de façon quasi-systématique

Ces autres facteurs sont fréquemment présents dans les cas de succès mais ne sont pas systématiques.

Caractéristiques du produit lui-même	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le fait d'élaborer un produit spécifique ou selon une technologie et un savoir-faire caractéristiques de la zone ;</li> <li>⇒ L'utilisation de races ou de variétés locales particulières.</li> </ul>
Les moyens mis en œuvre par la filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ La participation à des foires et manifestations locales ou à l'extérieur de la zone de production pour promouvoir et vendre le produit.</li> <li>⇒ L'existence d'une certification officielle et/ ou d'une protection européenne (AOP ou IGP).</li> </ul>
Soutien public et aides extérieures	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ L'aide des pouvoirs publics ou collectivités locales à la mise en place : <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un système de contrôle et de certification,</li> <li>- d'un dispositif de Recherche &amp; Développement.</li> </ul> </li> </ul>

Tableau 3 : Facteurs clé de réussite assez fréquemment

D'autre part, les exemples étudiés montrent que le succès n'est pas lié à l'importance du produit dans l'économie de la zone de production.

### *3/ Réglementations existantes et exemples de marques pertinentes pour la promotion des produits de montagne - Bref état des lieux*

L'état des lieux concerne le niveau communautaire, le niveau national (8 pays étudiés) et le niveau régional ou provincial dans les états décentralisés (dont les zones d'étude sont issues). Les marques privées citées sont celles qui peuvent montrer un intérêt pour le projet et le développement de produits agroalimentaires de montagne.

#### Les définitions de la montagne en Europe

Au niveau communautaire, c'est la directive 75/268 reprise dans le règlement du conseil (CE) n° 1257/1999 qui a été transcrite dans les états membres et qui sert le plus souvent de base à une définition propre des Etats Membres dans le domaine de l'agriculture. Par ailleurs, il existe plusieurs définitions nationales appliquées dans des contextes bien spécifiques.

Des mesures législatives spécifiques au développement de la montagne et à son agriculture  
 Au niveau communautaire, sur la base du zonage lié au règlement (CE) n°1257/1999, les Etats membres de l'Union ont la possibilité de verser une indemnité compensatoire aux agriculteurs de montagne. La majorité des Etats ayant des zones de montagne utilisent cette possibilité. Au niveau national, seules la France (avec la loi montagne 1985), l'Italie (avec la loi 1994/97) et la Pologne (loi du 21/01/1985) ont des mentions spéciales pour l'agriculture de montagne dans leurs textes nationaux et des mesures de soutien spécifiques nationales en faveur de l'agriculture de montagne.

#### Une protection officielle du terme montagne

Une telle protection n'existe pas au niveau communautaire et seuls 2 pays de l'UE ont légiféré en la matière : la France et l'Italie. En France, l'identification indique la provenance et est ouverte à tous produits agroalimentaires produits ET transformés ET conditionnés en montagne. En Italie, le décret 30/12/2003, pas encore en application, propose l'accès à la « dénomination montagne » aux seuls produits déjà sous AOP ou IGP avec possibilité qu'une partie de l'activité de la filière se situe hors zone de montagne (production ET/OU transformation).

#### Les dispositifs d'accès aux protections communautaires

En Italie, Grèce et Espagne, aucune identification nationale préalable à l'enregistrement en AOP et IGP (niveau européen) n'est exigée. En Norvège, les dénominations AOP, IGP et STG viennent d'être adaptées aux législations nationales. En Pologne suite à l'adhésion à l'UE, toutes les identifications géographiques nationales vont devoir faire une demande d'AOP et IGP pour conserver leur protection géographique. En France uniquement, l'accès aux AOP et IGP est soumis à un enregistrement préalable des produits agroalimentaires comme signe officiel de qualité national. Les identifications AB et STG sont d'accès direct.

#### Les dénominations de qualité officielles nationales ou régionales

En Espagne et Italie, États décentralisés, des identifications officielles de produits sont déposées au niveau national et chaque région autonome a la possibilité de développer une application régionale. L'Italie a mis en place également au niveau national un registre des « produits traditionnels ». La France, Etat centralisé propose quatre signes officiels de qualité, et leur application est nationale. Par contre, en Grèce, Pologne, Roumanie, Norvège et Grande-Bretagne, de telles législations ne sont pas familières.

#### Les démarches collectives développées conjointement ou reconnues par les autorités publiques

Les exemples de démarches collectives (de ce type) identifiées sont développés au niveau d'une province/ région ou collectivité territoriale, et on les trouve surtout en Italie et en Espagne. Souvent ces démarches intègrent bien la dimension aval de la filière et sont tournées vers la communication et la création d'image pour toute la région.

#### Les démarches et marques privées

Elles sont soit individuelles ou bien collectives et sont développées particulièrement sur les produits des zones de montagne étudiés en Ecosse et Norvège.

#### *4/ En résumé*

##### La qualité des produits agroalimentaires de montagne

Si le programme d'étude identifie des caractéristiques particulières des produits dues aux conditions générales montagnardes et locales rencontrées, toutefois, chacune de ces caractéristiques intrinsèques (caractéristiques propres aux produits et mesurables) n'est pas systématiquement observée sur chacun des produits.

Ce projet semble dans un premier temps montrer la grande complexité et diversité de cette qualité intrinsèque des produits de montagne, en revanche, leur origine est de deux ordres : i) l'environnement montagnard et ses ressources naturelles liés entre autre à l'altitude, le climat et les pentes ; ces relations, observées dans 80% des cas, auraient parfois besoin d'être mieux étayées scientifiquement ; ii) les pratiques humaines de production et de transformation adaptées à ces conditions et contraintes montagnardes.

Les liens entre l'environnement et les pratiques montagnards d'une part et les produits agroalimentaires d'autre part, apparaissent comme le principal facteur de succès pour le développement et la valorisation des produits de montagne.

En outre, l'étude met en évidence que cette qualité intrinsèque, porte d'entrée du projet, n'est pas la seule qualité dont peuvent et doivent se prévaloir les produits de montagne. Les pratiques agricoles dans ces zones difficiles ont des répercussions positives sur le territoire (en terme de multifonctionnalité). Ceci laisse présager que ce sont les caractéristiques extrinsèques des produits alimentaires qui associées à une qualité intrinsèque, permettent de créer cet ensemble de valeurs, base de l'identité « montagne » des produits.

##### Stratégies d'organisation et de valorisation des filières

Le projet a identifié trois critères primordiaux pour le succès du développement des démarches de valorisation des produits montagnards, qui sont : i) les caractéristiques générales des produits et la « légitimité » de leur production dans la zone de montagne ; ii) la mobilisation des acteurs pour la mise en place de structures promouvant la diffusion des savoir-faire, des connaissances, facilitant la gestion de la qualité et également associant les opérateurs pour agir dans différents domaines (qualité, recherche, développement commercial, communication, publicité...) ; ces filières, souvent plus courtes, placent les opérateurs au cœur de la démarche et de son contrôle et ainsi les responsabilisent ; iii) le soutien et l'appui aux projets par les institutions publiques, tout particulièrement en phase d'émergence et de construction du projet, tant par le soutien financier aux organisations collectives que par l'aide technique à la mise en place de dispositifs spécifiques.

Les marchés et les circuits de distribution de ces produits sont de tailles variables, même si les circuits courts avec des consommations locales, des ventes directes (bénéficiant de l'afflux touristique dans certains territoires), voire même de l'autoconsommation, restent majoritaires dans certains pays. Les marchés nationaux ou internationaux sont surtout atteints par des produits de montagne sous marque ou sous identifications communautaires. Les petites exploitations agricoles sont encore bien présentes dans le tissu agricole des zones de montagne.

Enfin, cette étude a également montré que des approches multiples étaient nécessaires pour aborder valablement la question de la valorisation des produits de montagne. Les conditions sont diverses d'une région à l'autre.

### Stratégies d'identification, de promotion et de communication

La communication sur les produits alimentaires des zones de montagne est très disparate. Les identifications communautaires (AOP, IGP ou AB) sont relativement peu représentées, même si l'on observe une grande variation en fonction des zones d'étude et des filières. Il semble de plus, qu'elles ne répondent pas totalement aux exigences des filières des produits agroalimentaires de montagne. L'accès aux IG est plus difficile pour les petites structures isolées et pour les produits non transformés (tels que lait, la viande, etc.). En revanche, les marques privées de certification ou marques ombrelles, mises en place à des niveaux régionaux et portées par les autorités locales sont souvent pertinentes au niveau d'un territoire et relativement fédératrices de plusieurs filières.

En Pologne et en Roumanie, pas ou peu d'outils publics ou privés d'identification des produits existent et souvent les produits sont vendus en circuits courts sans emballage.

Notons cependant que dans l'échantillon de produits étudiés, il est très peu fait mention du terme générique « montagne », par contre certaines régions communiquent indirectement sur la montagne à travers leur territoire, associé à un environnement montagnard.

### Dispositifs publics en faveur de l'identification spécifiquement des produits agroalimentaires de montagne

Il existe à ce jour deux dispositifs publics d'identification des produits de montagne, en France et en Italie mais ils manquent d'homogénéité entre eux et il n'y a pas de réelle politique de qualité liée à l'utilisation de ce terme. Ils souffrent en particulier du fait de n'avoir aucun prolongement communautaire.

## **VI – La Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité**

Le projet présenté précédemment a l'intérêt d'être le premier, qui au niveau de l'Europe géographique, a cherché à identifier les dénominateurs communs des caractéristiques des produits agroalimentaires de montagne de qualité et les points clés pour des stratégies futures. Si l'on reconnaît la diversité des situations et des approches des différentes régions étudiées, il n'en reste pas moins vrai que la mise en œuvre d'un cadre communautaire caractérisant les produits de montagne répondrait à une attente des professionnels, perçue tout au long du projet.

C'est l'une des raisons pour laquelle, les partenaires du projet, avec Euromontana, ont formulé une proposition de Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité. L'intérêt de cet outil, politique dans un premier temps, est de deux ordres. D'un point de vue économique, il favorise la structuration de filières agroalimentaires en montagne, le maintien de l'activité et le développement durable dans ces territoires parfois difficiles, ceci en particulier en se positionnant sur une production et une transformation en zone de montagne. Sur un plan déontologique, il participe à une meilleure caractérisation de l'utilisation du terme 'montagne' auprès des consommateurs en Europe et entend éviter les contrefaçons qui leur seraient préjudiciables.

## *1/ Un environnement européen favorable à la Charte et à son développement*

Plus largement, c'est l'ensemble du contexte européen qui est favorable au développement de cette Charte. En 2002, le Conseil de l'Europe émet la recommandation 1575 (2002) stipulant la création d'un label de qualité pour les produits alimentaires issus de l'agriculture de montagne. En 2002 également, lors de la conférence à Bruxelles sur les Politiques Communautaires et la Montagne, le Commissaire européen à l'Agriculture, Franz Fischler, a mentionné qu'il « faut développer le concept de 'produits de qualité' dans les zones de montagne, ce qui permettra d'accroître la confiance des consommateurs et de soutenir notre secteur primaire ». Enfin la France, l'Italie et la Suisse ont décidé de légiférer quant à l'utilisation du terme « montagne » pour les produits agricoles et alimentaires et d'autres pays en Europe devraient suivre prochainement.

Les dernières orientations de la Politique Agricole Commune insistent sur le fait que la production agricole et alimentaire doit être « tirée par le marché » et l'on attend des agriculteurs de l'Union européenne de répondre aux signaux de ce marché ; d'autre part, la population de l'Union européenne souhaite que ces mêmes agriculteurs contribuent à faire des espaces ruraux une 'campagne vivante' mêlant des aspects environnementaux, sociaux et culturels. Ces deux attentes assez divergentes ont des implications particulièrement profondes dans les zones de montagne dans la mesure où l'obtention de valeur ajoutée à la production agroalimentaire est un préalable à la gestion de la diversité rurale et culturelle montagnarde. Ce contexte politique et économique encourage les démarches de création d'outils pour les professionnels en coopération avec les consommateurs pour mieux identifier sur le marché, ces produits qui répondent aux attentes des consommateurs et de la société.

## *2/ Les engagements et principes de la Charte*

La montagne doit proposer un espace de diversité et de dynamisme pour les hommes et femmes qui y vivent et y travaillent et pour les touristes et citadins qui s'y aventurent. Les produits agroalimentaires de montagne doivent être à l'image de cet espace, c'est à dire porteurs de ses valeurs et de ses ambitions.

Pour ces raisons et en intégrant les résultats du projet 2002 – 2004, la charte s'articule autour de quatre idées fortes qui sont :

1/ La qualité des produits n'est pas dissociable de celle des territoires où ils sont produits. En caractérisant les conditions de production, la Charte souhaite intervenir sur la qualité des produits mais également sur l'intégration harmonieuse et l'incidence positive de ces activités économiques menées dans des zones fragiles. En conséquence, cette Charte qui parle explicitement des produits, vise une plus grande satisfaction des consommateurs de ces produits mais aussi des populations locales et des touristes de ces zones (« consommateurs » de territoires).

2/ La qualité des produits de montagne est également liée à la gestion de la production et de la transformation en équilibre avec des conditions et des ressources montagnardes locales naturelles. Bien souvent, la qualité des produits de montagne est associée principalement à la tradition qui rend unique un produit d'une zone. Cette qualité « traditionnelle » répond évidemment à la Charte mais son identification et sa protection au

niveau communautaire se trouvent déjà encadrées par la réglementation des AOP et IGP (règlement CE n°2081/92). De plus, ces deux outils ne sont pas toujours adaptés aux différents produits et/ou entreprises de montagne. En reconnaissant également la qualité liée à un environnement montagnard spécifique, la Charte souhaite promouvoir les démarches innovantes respectueuses d'un développement et d'une activité durables en zone de montagne et dont le produit apporte une satisfaction au consommateur. La production n'est éventuellement pas historique dans cette zone.

3/ La production et l'ensemble des étapes de transformation des produits sont situés en zone de montagne et sont « liés » au territoire. Il est important de maintenir et de développer dans les territoires de montagne une activité économique durable afin que puissent y être restituées les retombées économiques, sociales et en terme d'image. Les effets d'entraînement pouvant être issus de ces activités agroalimentaires et de la communication auprès de consommateurs doivent pouvoir bénéficier aux zones de montagne. Les délocalisations d'une partie des activités dans des zones de plus grande rentabilité nuisent au maintien de la valeur ajoutée en zone de montagne. D'autre part, par souci de cohérence pour les consommateurs, un produit respectant la Charte doit être produit ET transformé en montagne.

4/ Un produit de montagne peut être commercialisé au niveau local, régional, national, à l'échelle européenne. La Charte ne mentionne aucun circuit de distribution devant être privilégié. La taille du marché doit être en adéquation avec la stratégie propre à chaque démarche et tout consommateur européen doit potentiellement pouvoir acheter un produit de montagne, que ce dernier habite à proximité ou loin d'une région montagnarde.

***Les cinq principes de la Charte sont les suivants :***

*1- Les produits de montagne sont fabriqués à partir de matières premières produites exclusivement dans une zone de montagne telle que définie par les Etats et validée par la Commission Européenne le cas échéant (ex. zones de montagne identifiées par les Etats membres dans le cadre du règlement CE 1257/99 ou zones de montagne à identifier par les Etats membres pour la politique régionale européenne post-2006) sauf pour les matières premières qui, pour des raisons naturelles, ne peuvent techniquement pas être produites en montagne. Les productions animales de montagne doivent toujours démontrer au moins un lien avec un territoire de montagne.*

*2- L'ensemble des étapes de transformation des produits est situé dans une zone de montagne telle que définie par les Etats et validée par la Commission Européenne le cas échéant (ex. zones de montagne identifiées par les Etats membres dans le cadre du règlement CE 1257/99 ou zones de montagne à identifier par les Etats membres pour la politique régionale européenne post-2006).*

*3- Les entreprises et les exploitations agricoles, transformant des matières premières agricoles pour en faire des produits de montagne sont adaptées à leur environnement géographique. Elles prennent en compte les préoccupations liées au développement durable. Entre autre les modes de production mis en œuvre sont respectueux de l'environnement en particulier de la qualité de l'eau présente dans le territoire considéré et intègrent les risques d'érosion.*

*4- Les structures de production et de transformation de produits alimentaires de montagne doivent rechercher dans leur activité à favoriser le maintien de la diversité biologique, la mise en valeur des patrimoines génétique et culturel des zones de montagne, le développement des savoir-faire locaux et l'entretien de l'espace rural et des paysages.*

*5- Les entreprises et les exploitations agricoles, produisant et/ ou transformant des matières premières agricoles pour des produits de montagne doivent assurer la traçabilité afin de pouvoir apporter de façon transparente toute information relative aux conditions d'élaboration du produit (production / transformation) de façon à répondre à l'attente légitime des consommateurs de connaître tous les éléments leur permettant d'apprécier les caractéristiques montagnardes des produits et les valeurs (transmises positivement) de l'agriculture de montagne.*

La Charte et ses principes n'engagent que ses signataires.

## **VI – Conclusion**

Euromontana, porteur de cette Charte 'politique' a rapidement clarifié que ce document stratégique ne constituait pas une fin en soit. C'est un premier pas vers l'établissement d'un outil européen pertinent pour les professionnels qui leur permette de développer, promouvoir et protéger les produits agroalimentaires de montagne de qualité. Cette future dénomination sera complémentaire des signes de qualité existants que sont les AOP et les IGP et aucune concurrence avec ces signes de qualité n'est recherchée. Le système qui naîtra de cette Charte devra se construire autour d'une approche horizontale plus territoriale de la qualité des produits qui ne se retrouve pas dans les mêmes termes dans les IG.

La Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité<sup>8</sup> a été officiellement lancée en décembre 2005 au Parlement européen à Bruxelles et rassemble à ce jour 62 signataires de 11 pays en Europe dont trois gouvernements (la France, la Norvège et la Roumanie) et un important syndicat européen (le COPA-COGECA).

Euromontana s'engage maintenant dans une large étude européenne sur les attentes des consommateurs et les systèmes de distribution adaptés à ces produits. Euromontana a conscience que chaque étape de cette longue démarche doit être franchie avec beaucoup de sérieux et en concertation avec l'ensemble des parties prenantes (du producteur au consommateur) à un niveau européen. D'autres projets, consultations, études seront nécessaires pour bien positionner cette future dénomination et ainsi assurer les retombées positives de ce nouvel outil pour nos montagnes.

---

<sup>8</sup> Plus d'information sur la Charte Européenne des Produits Agroalimentaires de Montagne de Qualité est disponible sur le site : [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

## Bibliographie

Beucherie O., Fauvet M., Monticelli C., (2003). Développement durable et dynamique des productions alimentaires de qualité, *Economie et Humanisme*, N° 365, juillet 2003.

Borec A., Flambard A., Pazek K., Relationships between production system of Slovenian mountain farms and dynamics of overgrowing areas. *Agricultura* (Marib., Print ed.). [Print ed.], 2004, vol. 3, no. 1, str. 32-36.

Commission Européenne, 2002, Les Politiques Communautaires de la Montagne, Actes de la Conférences.

Euromontana, 2004, Mountain food products in Europe : case studies describing 18 initiatives, 1st publication of the European Project « Mountain Quality Products », FP5, 197 p.

Euromontana, 2004, Mountain food products in Europe: existing regulation and examples of relevant brand for their promotion, 2nd publication of the European Project « Mountain Quality Products », FP5, 82 p.

Euromontana, 2004, Mountain food products in Europe : Results, conclusions and outputs of the project, 3rd publication of the European Project « Mountain Quality Products », FP5, 26 p.

Euromontana, 2000, Mountain region as pioneers of sustainable development; Quality: the comparative advantage of the future, Second European Mountain Convention, Trento, 241p

Giraud G., Petit M. (coord.), 2003. Agriculture et produits alimentaires de montagne. Actes du colloque INRA-ENITA, Année Internationale des Montagnes, Ed. ENITA-CF, 156 p.

Leat, P., Williams, F. and Brannigan, J. 2003. Rural competitiveness through quality and imagery across lagging rural regions of the European Union, in G. Dalton, J. Bryden, M. Shucksmith and K. Thomson (eds), *European Agricultural Policy at the Crossroads. Selected conference papers*, The Arkleton Centre for Rural Development Research, University of Aberdeen, Scotland, UK, 269-90.

Mieville-Ott V., Roque O., Fleury P., De Ros G., Schermer M., 2005. Implementing sustainable agriculture in the Alps: a European project and insights from its implementation in Switzerland (Val d'Hérens) Poster in International Conference on Agricultural Research for Development: European Responses to Changing Global Needs; 27-29 April, Swiss Federal Institute of Technology, ETH Zurich

Nordregio (2004) Mountain areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU Member States, acceding and other European countries. Report 2004: 1, Nordregio, Stockholm. 271 pp.

Trognon L., 2005. Contribution à l'étude des stratégies de la petite entreprise agro-alimentaire. Stratégie de distinction par la construction de la typicité., Thèse de sciences de gestion, Montpellier, Univ. de Montpellier I, ENITA Clermont, 518 p. PhD Thesis

Price M.F., I. Lysenko and E. Gloersen (2004) La délimitation des montagnes européennes/Delineating Europe's mountains. *Revue de Géographie Alpine/Journal of Alpine Research* 92(2): 61-86.

Price M.F., Jansky, L. and A.A. Iatsenia (eds.) (2004) *Key issues for Mountain Areas*. United Nations University Press, Tokyo. xiv + 273 pp.