



SEPTIEMBRE 2005

PARA ENTENDER MEJOR LOS OBJETIVOS DE LA CARTA EUROPEA DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE MONTAÑA DE CALIDAD



Noruega



Francia



Rumania



Italia

Respuestas a algunas preguntas:

- *¿Porqué una Carta europea sobre los productos de montaña de calidad ?*
- *¿Cuál es el objetivo?*
- *¿Cuáles son sus ideas fuertes ?*
- *¿Cuáles son los principios que deben respetar los productos de montaña de calidad en base a esta Carta?*
- *¿Existe un contexto europeo favorable a su desarrollo?*
- *¿Cuáles son los beneficios para los firmantes de la Carta?*
- *¿Se limita el objetivo final de Euromontana al desarrollo de la Carta a través de esta acción?*
- *¿La futura identificación de los productos conformes al pliego de condiciones se realizará en el marco de un proceso de marca europea privada o de una etiqueta europea?*
- *¿Quiénes son los firmantes ?*

Esta carta política traduce la voluntad de los firmantes de caracterizar, proteger y promover los productos de montaña para contribuir al desarrollo sostenible de las economías y de los territorios de las zonas de montaña de Europa.



La Carta y los principios que enuncia sólo comprometen a sus firmantes.

¿Porqué una Carta europea sobre los productos de montaña de calidad?

En base a las distintas acciones de Euromontana* sobre los sectores alimentarios de las zonas de montaña, se pueden destacar cuatro observaciones:



1/ **La agricultura y el sector agroalimentario desempeñan un papel crucial** no sólo para el desarrollo económico y social de las zonas de montaña, sino también para « la preservación y el desarrollo del patrimonio de las montañas », el cual viene caracterizado por la riqueza de su medio ambiente, la diversidad de sus tradiciones, cultivos y paisajes y el aspecto típico de sus edificios. Asimismo, la actividad del sector agrícola participa en la prevención de las catástrofes naturales y contribuye a la calidad de vida de los pueblos de Europa.

2/ **Las zonas de montaña en Europa comparten dificultades** debidas a las condiciones particulares de sus niveles topográficos, pedoclimáticos y de aislamiento en relación con los centros urbanos y comerciales que penalizan la competitividad de las producciones agrícolas y agroalimentarias de dichas zonas. La búsqueda de un valor añadido para los productos es esencial.

3/ En y entre los Estados miembros circulan **productos alimentarios entre los cuales algunos se identifican de manera fraudulenta** directa o indirectamente como « producto de montaña». Cabe deplorar la ausencia de definición a escala nacional o, en caso de que exista tal definición, la falta de homogeneidad.

4/ Cada vez que se usa el término « montaña» o una imagen que se refiera al mismo en un producto alimentario se le hace **al consumidor una «promesa » que hay que respetar**. Efectivamente, la identidad de montaña representa un capital de comunicación muy positivo para los consumidores; todos tenemos que garantizar que no se empañe o manche esta imagen.

Euromontana ha decidido actuar ya a favor de los productos de las regiones de montaña antes de que pierdan su autenticidad y riquezas humanas.

PAGINA 3

* Véase última página

¿Cuál es el objetivo de la Carta?

Esta carta sobre el desarrollo sostenible de los productos agrícolas o agroalimentarios de montaña es **una herramienta destinada a:**

- favorecer el mantenimiento y desarrollo de las tradiciones, de la cultura, del patrimonio, de la calidad medioambiental, de la capacidad para innovar, de la calidad de vida y de las actividades económicas de las regiones de montaña,
- contribuir de manera sostenible al desarrollo económico y a la ordenación del territorio en dichas regiones.



Los firmantes consideran la Carta como Marco Político de Referencia que define los principios fundamentales que cabe fomentar, defender y favorecer. Contribuyen al reconocimiento de la Carta como referente común en Europa en cuanto a los productos agroalimentarios de montaña de calidad y a sus valores para los productores, los consumidores y la sociedad.

La Carta satisface **objetivos de desarrollo económico y político :**

- una mejor identificación de los productos de montaña de calidad en el mercado para evitar la imitación perjudicial a los productores y consumidores, en particular en el marco del uso comercial del término « montaña » y para contribuir a establecer un precio justo para el conjunto de los actores de los sectores interesados;
- el reconocimiento y fomento, en bases objetivas, del papel de los agricultores y de las empresas que producen en zonas de montaña en Europa en beneficio de la sociedad - y de esta manera, la defensa de sus intereses.

Por lo tanto, la Carta **tiene como objeto precisar:**

- los objetivos para las regiones de montaña y para la población europea en su conjunto, en materia de desarrollo de productos alimentarios de montaña,
- los principios esenciales que caracterizan los productos de montaña,
- el tipo de productos de calidad cuyo desarrollo debe beneficiar de un apoyo sostenido
- el tipo de proyectos o procesos que deben promoverse.

« un referente común en Europa en cuanto a los productos agroalimentarios de montaña de calidad y a sus valores para los productores, los consumidores y la sociedad»

PAGINA 4

¿Cuáles son las ideas fuerza de esta Carta?

Varias nociones que forman parte íntegra de la Carta resultan o bien de las reflexiones sobre el tema en el seno de Euromontana desde 1999 o son extractos directos de las conclusiones del estudio de Euromontana sobre los productos agroalimentarios de montaña de calidad, realizado entre el 2002 y el 2004 en 10 zonas de montaña en Europa.



⇒ **La calidad de los productos no se disocia de la calidad de los territorios** donde se producen. Al caracterizar las condiciones de producción, la Carta quiere intervenir en relación con la calidad de los productos, pero, además, con la integración armoniosa y la incidencia positiva de dichas actividades económicas en zonas frágiles. Por lo tanto, la Carta, que habla explícitamente de los productos, tiende a satisfacer más a los consumidores de tales productos pero, al mismo tiempo, a las poblaciones locales y a los turistas en dichas zonas (« consumidores » de territorios).

⇒ **La calidad de los productos de montaña tiene también una relación con la gestión de la producción y la transformación** equilibradas con las condiciones y los recursos locales y naturales de las montañas. Muchas veces, la calidad de los productos de montaña se asocia esencialmente con la tradición que hace que un producto en una zona que sea único. Esta calidad « tradicional » corresponde evidentemente con la Carta, pero su identificación y protección a escala comunitaria ya se enmarcan en el reglamento sobre las DOP* y las IGP* (reglamento CE n°2081/92). Además, estas dos herramientas no siempre están adaptadas a los distintos productos y/o empresas de montaña. Al reconocer por otra parte la calidad relacionada con un medio ambiente de montaña específico, la Carta quiere promover las iniciativas innovadoras respetuosas de un desarrollo y de una actividad sostenibles en zonas de montaña »

* Denominación de Origen Protegida

** Indicación Geográfica Protegida

PAGINA 5

⇒ **La producción y el conjunto de las etapas de transformación de los productos se realizan en zona de montaña y tienen una « relación » con el territorio.** Es importante mantener y desarrollar en los territorios de montaña una actividad económica sostenible para que puedan producirse en los mismos consecuencias económicas, sociales y otras relacionadas con la imagen. Los efectos de « arrastre » que puedan resultar de estas actividades agroalimentarias y de la comunicación con los consumidores deben poder beneficiar a las zonas de montaña. Las deslocalizaciones de parte de las actividades hacia zonas de mayor rentabilidad perjudican el mantenimiento del valor añadido en la zona de montaña. Por otra parte, en interés de la coherencia para los consumidores, un producto que respeta la Carta debe producirse y transformarse en la montaña.



⇒ **Un producto de montaña se puede comercializar a escala local, regional, nacional y europea.** La Carta no menciona ningún circuito de distribución que habría que privilegiar. El tamaño de mercado debe compaginarse con la estrategia propia a cada proceso y cada consumidor europeo debe, potencialmente, poder comprar un producto de montaña, independientemente de que viva cerca o lejos de una región de montaña.

¿Cuáles son los principios que deben respetar los productos de montaña de calidad en base a esta Carta?



Los cinco principios de la Carta se pueden resumir de la siguiente manera:

- 1/ La materia prima debe proceder de una zona de montaña;
- 2/ La transformación tiene que realizarse en una zona de montaña;
- 3/ Las producciones deben tener en cuenta las preocupaciones relativas al desarrollo sostenible;
- 4/ Las producciones deben procurar favorecer el mantenimiento de la biodiversidad y del patrimonio de las zonas de montaña;
- 5/ Los productores deben poder garantizar en cualquier momento la transparencia de las informaciones al consumidor.

PAGINA 6

¿Existe un contexto europeo favorable al desarrollo de dicha Carta?

Sí,

En el 2000, con ocasión del Congreso europeo de la Montaña de Trento, uno de los puntos de la declaración final de Euromontana indicaba « La calidad es la vía clave para el desarrollo de las zonas de montaña de Europa».



En el 2002, el Consejo de Europa publicaba la recomendación 1575 (2002) que estipulaba la creación de un etiquetado de calidad para los productos alimentarios procedentes de la agricultura de montaña.

En el 2002 también, durante la conferencia celebrada en Bruselas sobre las Políticas Comunitarias y la Montaña, el Comisario europeo para la Agricultura, Franz Fischler, mencionó que « hay que desarrollar el concepto de 'productos de calidad' en las zonas de montaña, lo cual permitirá reforzar la confianza de los consumidores y apoyar nuestro primer sector»,

Desde 2002 a 2004, se realizó un proyecto de investigación sobre la calidad de los productos agroalimentarios de montaña dirigido por Euromontana en cooperación con 13 socios de ocho países de Europa.

Por último, Francia, Italia y Suiza decidieron legislar el uso del término « montaña » para los productos agrícolas y alimentarios. Otros países miembros tendrían que seguirles.

« Firmar esta Carta, le permitirá a Ud. recibir informaciones sobre sus progresos políticos, técnicos y prácticos»

¿Cuáles son los beneficios para los firmantes de la Carta?

Ud. defiende o promueve la agricultura agrícola y agroalimentaria sostenible en las zonas de montaña o vive de la misma? Si es el caso, tiene sentido firmar esta carta, proceda Ud. de un país que ya haya tomado decisiones relativas a los productos agroalimentarios de montaña o no.

Teniendo en cuenta la libre circulación de los productos alimentarios y agrícolas en el mercado común y los acuerdos con los países europeos terceros, es claramente a escala europea como dicha acción se legitima. Tanto el vacío jurídico como las legislaciones no armonizadas entre los estados perjudican estos productos en su propio mercado nacional o en el mercado de exportación y no favorecen un desarrollo coherente de los territorios a menudo situados entre varios países.

PAGINA 7

Firmar esta carta le permitirá participar en los acontecimientos organizados en torno a la Carta y recibir informaciones sobre sus progresos políticos, técnicos y prácticos.

¿Se limita el objetivo final de Euromontana a establecer la Carta a través de esta acción?

No, esta es una primera etapa. De momento, se trata solamente de una Carta política. Como tal no podrá servir directamente de base para la valoración de los productos.

La montaña debe proponer un espacio de diversidad y dinamismo para los hombres y las mujeres que viven y trabajan en su entorno y para los turistas y ciudadanos que se aventuran a conocerla. Los productos agroalimentarios de montaña deben transmitir una imagen de dicho espacio, o sea ser los vectores de sus valores y ambiciones.



La Carta política sobre los productos agroalimentarios de calidad de montaña propone materializar una primera etapa en esta dirección gracias a la firma por parte de instituciones, gubernamentales o no, a escala de la Europa geográfica, incluso a escala internacional.

A corto y medio plazo constituye una herramienta para unir los dispositivos nacionales y los procesos locales en Europa y crear sinergias entre los mismos; asimismo, debe ponerse al servicio del desarrollo de los productos de montaña tal y como lo especifican sus principios. Su vocación es actuar como marco de referencia común en Europa para los productos de montaña. Como continuación a dicha carta política, hará falta preparar una lista de « productos » que podrá asimilarse a un « pliego de condiciones » en estrecha cooperación con los actores del sector y con los consumidores de Europa.

En este futuro documento, se estipularán las condiciones técnicas exactas para la aplicación y el seguimiento del respeto de los valores de la Carta.

¿La futura identificación de los productos conformes a un pliego de condiciones se realizará en el marco de un proceso de marca europea privada o de una « etiqueta » comunitaria?

Se deben estudiar y profundizar ambas posibilidades con el conjunto de los beneficiarios del proceso, del productor al consumidor, para privilegiar la vía más eficaz. En ambos casos, lo esencial será encontrar el dispositivo más creíble para los consumidores y el que resulte mejor adaptado a las necesidades y realidades de las empresas que quieran usarlo para sus productos, cualquiera que sea su tamaño o estatuto jurídico (incluidas las explotaciones agrícolas y la artesanía).

« Los productos agroalimentarios de montaña deben transmitir la imagen del espacio de montaña, es decir ser los vectores de sus valores y de sus ambiciones»

PAGINA 8

¿Quiénes son los firmantes de esta carta?

Se invita a que firme la Carta cualquier persona moral de derecho público o privado, que trabaje o intervenga en los sectores del desarrollo local, de la protección del medio ambiente, de la producción agrícola, de la transformación agroalimentaria, de la distribución, de la comercialización y del consumo o cualquier estructura que defienda los intereses, tal y como vienen estipulados en la Carta, de las zonas de montaña.

En cambio, invitamos a cualquier persona física deseosa de firmar a dirigirse a su organización, a su sindicato o a cualquier otra organización y a darle incentivos para que se adhiera a la Carta de manera colectiva.

Esta Carta la promueve Euromontana. Para obtener más informaciones sobre la Carta y, en particular, consultar la versión íntegra, no dude en contactar la Asociación.



¿Quiere Ud. contactarnos?

EUROMONTANA

Rue Philippe le Bon, 46
B-1000 Bruxelles

Teléfono: +32 (0)2 280 42 83

Correo electrónico : mountainproducts-europe@euromontana.org

Visítenos en nuestro web:

www.mountainproducts-europe.org

Euromontana

EUROMONTANA es la asociación europea multisectorial para la cooperación y el desarrollo de los territorios de montaña. Reúne organizaciones nacionales y regionales de distintos países de Europa en sentido amplio: agencias de desarrollo regional, colectividades territoriales, organizaciones agrícolas, agencias medioambientales, organizaciones forestales e institutos de investigación.

La misión de Euromontana consiste en la promoción de las montañas vivas a través de su acción de fomento del desarrollo global y sostenible y de la mejora de la calidad de vida.

Para lograrlo, Euromontana facilita el intercambio de informaciones y experiencias entre estos territorios gracias a la organización de seminarios y conferencias, a la realización de estudios y proyectos europeos y gracias a la colaboración con las instituciones europeas sobre temas relacionados con la montaña.

Visite Euromontana en: www.euromontana.org.

