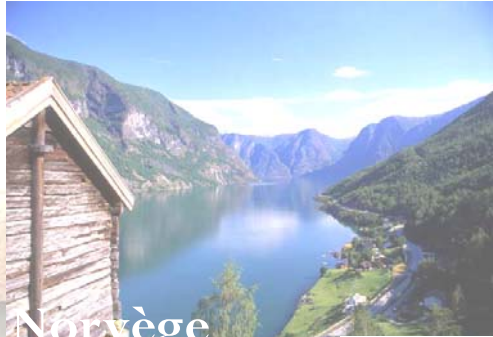




SEPTEMBRE 2005

MIEUX COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA CHARTRE EUROPÉENNE DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DE MONTAGNE DE QUALITÉ



Norvège



France



Roumanie



Italie

Des réponses à :

- Pourquoi une Charte européenne sur les produits de montagne de qualité ?
- Quel est l'objectif ?
- Quelles sont ses idées fortes ?
- Quels sont les principes que doivent respecter les produits de montagne de qualité selon cette Charte ?
- Existe-t-il un contexte Européen favorable pour son développement ?
- Quels sont les bénéfices des signataires de la Charte ?
- L'objectif final d'Euromontana à travers cette action s'arrête-t-il à la mise en place de la Charte ?
- L'identification future des produits conformes à un cahier des charges sera-t-elle réalisée dans le cadre d'une démarche de marque européenne privée, ou bien d'un label européen ?
- Qui sont les signataires ?

Cette charte politique traduit la volonté de ses signataires de caractériser, de protéger et de promouvoir les produits de montagne de qualité, pour contribuer au développement durable des économies et des territoires des zones de montagne d'Europe.



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

Pourquoi une Charte européenne sur les produits de montagne de qualité ?

Quatre constats peuvent être dressés à partir des différents travaux menés par Euromontana* concernant les filières agroalimentaires des zones de montagnes :



1/ **L'agriculture et l'agroalimentaire ont un rôle crucial** non seulement pour le développement économique et social des zones de montagne, mais également pour la «préservation et le développement du patrimoine montagnard». Celui-ci est caractérisé par la richesse de son environnement, la diversité de ses traditions, cultures et paysages, et par la typicité de ses bâtis. L'activité du secteur agricole participe de même à la prévention des catastrophes naturelles et contribue à la qualité de vie des populations d'Europe.

2/ **Les zones de montagne en Europe partagent des difficultés** provenant des conditions particulières aux niveaux topographiques, pédoclimatiques et d'isolement des centres urbains et de commerce qui pénalisent la compétitivité des productions agricoles et agroalimentaires de ces zones. La recherche d'une valeur ajoutée aux produits est cruciale.

Euromontana a décidé d'agir dès à présent en faveur de ces produits des régions de montagne avant que leur authenticité et leurs richesses humaines ne se perdent.

3/ Dans et entre les Etats Membres circulent **des produits alimentaires dont certains s'identifient de façon frauduleuse** directement ou indirectement comme « produit de montagne ». Une absence de définition aux niveaux nationaux ou lorsque celle-ci existe, un manque d'homogénéité sont à déplorer.

4/ Chaque utilisation du terme « montagne » ou de toute image s'y référant apposée sur un produit alimentaire apporte **une « promesse » au consommateur qui doit être respectée**. En effet, l'identité montagnarde a un capital de communication très positif auprès des consommateurs ; il est du devoir de chacun de s'assurer que cette image n'est pas ternie ou galvaudée.

PAGE 3

* Voir dernière page

Quel est l'objectif de cette Charte?

La présente charte relative au développement durable des produits agricoles ou agroalimentaires de montagne est **un outil destiné à :**

- favoriser le maintien et le développement des traditions, de la culture, du patrimoine, de la qualité environnementale, de la capacité d'innovation, de la qualité de vie et des activités économiques des régions de montagne,
- contribuer durablement au développement économique et à l'aménagement du territoire dans ces régions.



Les signataires considèrent cette Charte comme le Cadre Politique de Référence définissant les principes fondamentaux à favoriser, défendre et promouvoir. Ils contribuent à ce que la Charte soit reconnue comme un référent commun en Europe sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité et sur leurs valeurs pour les producteurs, les consommateurs et la société.

Cette Charte répond à **des objectifs de développement économique et politique**, qui sont :

- une meilleure identification de ces produits de montagne de qualité sur le marché afin d'éviter les contrefaçons préjudiciables aux producteurs et aux consommateurs, en particulier dans l'utilisation commerciale du terme « montagne » et contribuer à atteindre un juste prix pour l'ensemble des partenaires des filières concernées ;
- la reconnaissance et la promotion, sur des bases objectives, du rôle des agriculteurs et des entreprises produisant en zone de montagne en Europe au bénéfice de la société - et ainsi la défense de leurs intérêts.

« un référent commun en Europe sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité et sur leurs valeurs pour les producteurs, les consommateurs et la société »

De ce fait, la présente Charte **a pour objet de préciser :**

- les enjeux pour les régions de montagne et pour la population européenne toute entière, du développement des produits alimentaires de montagne,
- les principes essentiels caractérisant les produits alimentaires de montagne,
- le type de produits de qualité dont le développement doit être soutenu,
- le type de projets ou de démarches qui doivent être promus.

PAGE 4

Quelles sont les idées fortes de cette Charte?

Plusieurs notions faisant partie intégrante de la Charte proviennent soit des réflexions menées sur ce sujet par Euromontana depuis 1999 ou sont issues directement des conclusions de l'étude d'Euromontana sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité, réalisée de 2002 à 2004 dans 10 zones de montagne en Europe.



⇒ **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).

⇒ **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 initiatives 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.

* Appellation d'Origine Protégée
** Indication Géographique Protégée

⇒ **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.



⇒ **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.

Quels sont les principes que doivent respecter les produits de montagne de qualité selon cette Charte?

Au nombre de cinq, les principes de la Charte sont en résumé les suivants :

- 1/ La matière première doit provenir d'une zone de montagne ;
- 2/ La transformation doit être réalisée en zone de montagne ;
- 3/ Les productions doivent prendre en compte les préoccupations liées au développement durable ;
- 4/ Les productions doivent rechercher à favoriser le maintien de la biodiversité et du patrimoine des zones de montagne ;
- 5/ Les producteurs doivent pouvoir garantir à tout moment la transparence des informations au consommateur.



Existe-t-il un contexte Européen favorable pour le développement de cette Charte ?

Oui,

En 2000, lors des Assises européennes de la montagne de Trento, un des points de la déclaration finale d'Euromontana est « La qualité est la voie clé de développement pour les zones de montagne européennes ».



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 ».

De 2002 à 2004, un projet de recherche concernant la qualité des produits agroalimentaires de montagne encadré par Euromontana avec 13 partenaires de huit pays en Europe a été réalisé.

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. D'autres pays membres devraient suivre.

« En signant cette Charte, vous serez tenus informés de ses avancées politiques, techniques et pratiques »

Quels sont les bénéficiaires des signataires de la Charte ?

Vous défendez, promouvez ou bien vivez de l'activité agricoles et agroalimentaires durable dans les zones de montagne ? Alors, la signature de cette charte a un sens pour vous, que vous soyez issus d'un pays ayant déjà statué sur les produits agroalimentaires de montagne ou non.

Considérant la libre circulation des produits alimentaires et agricoles au sein du marché commun et les accords avec les pays tiers européens, c'est bien à l'échelle de l'Europe que cette action est légitime. Tant le vide juridique que les législations non harmonisées entre Etats desservent ces produits sur leur propre marché national ou à l'exportation et ne favorisent pas un développement cohérent de ces territoires souvent situés entre plusieurs pays.

En signant cette Charte, vous serez invités à participer aux événements organisés autour de la Charte et tenus informés de ses avancées politiques, techniques et pratiques.

L'objectif final d'Euromontana à travers cette action s'arrête-t-il à la mise en place de la Charte ?

Non, c'est une première étape. Il ne s'agit pour l'instant que d'une Charte politique. Elle ne pourra pas à ce stade servir de base directement pour valoriser des produits.

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.



Cette Charte politique sur les produits agroalimentaires de montagne de qualité propose la concrétisation d'une première étape dans cette voie à travers la signature d'institutions, gouvernementales ou non, au niveau de l'Europe géographique voire à l'échelle internationale.

La Charte constitue à court et moyen terme un outil pour rapprocher et créer des synergies entre les dispositifs nationaux et démarches locales en Europe et doit être au service du développement des produits de montagne tels que spécifiés dans ses principes. Elle a vocation à devenir un référent commun en Europe sur les produits de montagne.

A la suite de cette Charte politique, une déclinaison « produits » qui pourra s'apparenter à un « cahier des charges » devra être établie en étroite collaboration avec les acteurs de la filière et les consommateurs en Europe. Ce futur document stipulera les conditions techniques exactes d'application et de suivi du respect des valeurs de la Charte.

« Les produits agroalimentaires de montagne doivent être à l'image de l'espace montagnard, c'est-à-dire porteurs de ses valeurs et de ses ambitions »

L'identification future des produits conformes à un cahier des charges sera-t-elle réalisée dans le cadre d'une démarche de marque européenne privée, ou bien d'un « label » communautaire ?

Les deux possibilités doivent être approfondies et développées avec l'ensemble des bénéficiaires de la démarche, du producteur au consommateur, afin de privilégier la voie la plus efficace. Dans les deux cas, l'essentiel sera de trouver le dispositif le plus crédible pour les consommateurs et le plus adapté aux besoins et réalités des entreprises qui souhaiteront l'utiliser pour leurs produits, quels que soient la taille et le statut juridique de ces entreprises (y compris exploitations agricoles et artisans).

Qui sont les signataires de cette Charte ?

Toute personne morale de droit public ou privé, travaillant ou intervenant dans les domaines du développement local, de l'environnement, de la production agricole, transformation agroalimentaire, distribution, commercialisation et consommation ou toutes structures défendant les intérêts des zones de montagne tels que décrits dans ce document, sont invités à signer cette Charte.

En revanche, tout personne physique souhaitant signer cette Charte est invitée à s'adresser et inciter son organisation, son syndicat, ou toutes autres structures de façon à adhérer à la Charte à titre collectif.

Cette Charte est portée par Euromontana. Pour obtenir plus d'information sur la Charte et en particulier sa version intégrale, n'hésitez pas à contacter l'association.

Comment nous contacter?

EUROMONTANA

Rue Philippe le Bon, 46
B-1000 Bruxelles

Téléphone : +32 (0)2 280 42 83
Messagerie : mountainproducts-europe@euromontana.org



Retrouvez-nous sur notre site:

www.mountainproducts-europe.org

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 : agences de développement régional, collectivités territoriales, organisations agricoles, agences environnementales, organisations forestières et instituts de recherche.

La mission d'Euromontana est de promouvoir des montagnes vivantes en oeuvrant pour le développement global et durable et l'amélioration de la qualité de vie.

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'études et de projets européens et par une collaboration avec les institutions européennes sur les problématiques liées à la montagne.

Retrouvez Euromontana sur: www.euromontana.org.

