



**HAL**  
open science

## Un label européen pour les produits alimentaires de montagne ? Le rôle de la labellisation alimentaire et de la certification comme contribution au développement durable des régions montagneuses d'Europe

Rob McMorran, Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez-Y-Paloma, Martin Price, Olivier Beucherie, Christine Monticelli, Alexia Rouby, Delphine Vitrolles, Guillaume Cloye

### ► To cite this version:

Rob McMorran, Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez-Y-Paloma, Martin Price, et al.. Un label européen pour les produits alimentaires de montagne ? Le rôle de la labellisation alimentaire et de la certification comme contribution au développement durable des régions montagneuses d'Europe. *Revue de Géographie Alpine / Journal of Alpine Research*, Association pour la diffusion de la recherche alpine, 2015, 10.4000/rga.2699 . hal-03710524

**HAL Id: hal-03710524**

**<https://hal-isara.archives-ouvertes.fr/hal-03710524>**

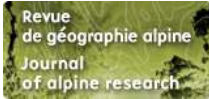
Submitted on 30 Jun 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives | 4.0 International License



## Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

103-4 | 2015  
Varia 2015

---

# Un label européen pour les produits alimentaires de montagne ?

Le rôle de la labellisation alimentaire et de la certification comme contribution au développement durable des régions montagneuses d'Europe

Rob McMorran, Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez-y-Paloma, Martin Price, Olivier Beucherie, Christine Monticelli, Alexia Rouby, Delphine Vitrolles et Guillaume Cloye



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rga/2699>

DOI : 10.4000/rga.2699

ISSN : 1760-7426

### Éditeur

Association pour la diffusion de la recherche alpine

### Référence électronique

Rob McMorran, Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez-y-Paloma, Martin Price, Olivier Beucherie, Christine Monticelli, Alexia Rouby, Delphine Vitrolles et Guillaume Cloye, « Un label européen pour les produits alimentaires de montagne ? », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 103-4 | 2015, mis en ligne le 14 mai 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rga/2699> ; DOI : 10.4000/rga.2699

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



*La Revue de Géographie Alpine* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# Un label européen pour les produits alimentaires de montagne ?

Le rôle de la labellisation alimentaire et de la certification comme contribution au développement durable des régions montagneuses d'Europe

**Rob McMorran, Fabien Santini, Fatmir Guri, Sergio Gomez-y-Paloma, Martin Price, Olivier Beucherie, Christine Monticelli, Alexia Rouby, Delphine Vitrolles et Guillaume Cloye**

---

*Cet article inclut les résultats d'un travail collaboratif de recherche sur les produits agricoles et alimentaires de montagne conduit, pour l'Institut d'Études Prospectives Technologiques (IPTTS) de la Commission européenne, par ISARA-Lyon, avec le soutien d'Euromontana et de Perth College, University of Highlands and Islands. Les auteurs sont reconnaissants à la Commission européenne pour son financement et à tous les auteurs qui ont contribué à la recherche. Les opinions exprimées dans cet article sont purement celles des auteurs et ne peuvent en aucun cas être considérées comme étant une position officielle de la Commission européenne.*

## Introduction

- 1 Le présent article explore le rôle de l'agriculture, de la production et du commerce alimentaire dans le développement durable des régions montagneuses d'Europe. Le point de départ d'une telle recherche est de définir le terme « montagne ». Pour le moment, la seule définition légale des zones montagneuses au niveau de l'Union européenne dans son intégralité est celle de l'article 18 du règlement (CE) n° 1257/99 sur les zones défavorisées. Cette définition recouvre plus du quart des terres agricoles de l'UE et présente les montagnes comme des zones aux caractéristiques géographiques spécifiques (par exemple, altitude et fortes pentes, facteurs de climats plus rigoureux et d'une saison végétative plus courte) impliquant des coûts de production plus élevés (EC, 2009). Cependant, des régions non incluses dans l'article 18 peuvent être considérées comme des montagnes selon des définitions topographiques plus communes. De telles approches

caractérisent 29 % de l'UE comme montagneuse, hébergeant plus de 16,9 % de la population. Ces proportions (de surface et de population) montent à respectivement 41 % et 25 % si l'on ajoute la Turquie, la Norvège et la Suisse (ESPO *et al.*, 2012 ; EEA, 2010). De plus, environ 30 % des zones montagneuses définies au titre de l'article 18 ne sont topographiquement pas montagneuses, suite à l'arrangement conclu lors de l'accession de la Suède et la Finlande à l'UE qui stipule que les zones situées au nord du 62<sup>e</sup> parallèle nord sont classées sous l'article 18 (EEA, 2010). Malgré ces divergences entre approches, on peut conclure que les montagnes représentent clairement une composante significative du territoire et de la société européennes. Ci-après, nous mettons en évidence l'importance particulière de la production agro-alimentaire dans ces régions, en termes de facteurs socio-économiques, de fourniture de services environnementaux et de développement durable. Ensuite, nous examinerons le rôle des systèmes de labellisation et de certification de produits alimentaires dans la démarcation des produits de montagne par rapport aux autres produits du marché, démarcation qui représente potentiellement un renforcement des circuits de commercialisation et favorise la génération d'externalités positives.

## Le rôle de l'agriculture et des circuits de commercialisation dans le développement durable des zones montagneuses

- 2 L'agriculture et la commercialisation des produits agro-alimentaires se situent à la croisée des trois piliers du développement durable des zones montagneuses.
- 3 Tout d'abord, les montagnes sont associées à de multiples externalités positives : réservoirs de biodiversité ; protection contre les risques naturels ; source d'eau pour les zones de plaine ; piégeage de carbone ; fourniture de paysages et d'opportunités pour la pratique d'activités de loisirs. Le tout associé avec des bénéfices en termes de bien-être et de santé (Robinson, 2009 ; EEA, 2010 ; Hopkins, 2009 ; Nordregio, 2004 ; Penati *et al.*, 2011). De telles externalités ne sont pas spécifiques aux montagnes mais les contraintes topographiques et climatiques limitent les possibilités d'intensification, orientant l'agriculture vers des systèmes extensifs de cultures pastorales et permanentes 'low input, low output' (faibles intrants, production réduite) (EC, 2009 ; Robinson, 2009), entraînant une fourniture plus importante d'externalités positives que dans les zones de plaine.
- 4 La nature extensive et diversifiée des agricultures de montagne joue un rôle dans le maintien d'espèces et d'habitats fortement valorisés (Euromontana, 1997 ; EAA, 2004). Cela inclut les pâturages et alpages à haute valeur naturelle (HNV), telles que les prairies des Carpates ou des hauts plateaux du Vercors (Opperman *et al.*, 2012 ; Veen *et al.*, 2009) ; plus de 4 millions d'hectares de paysages de prairies en Europe dépendent du maintien des systèmes de transhumance (Herzog *et al.*, 2006). L'agriculture à haute valeur naturelle (HNV) et les sites Natura représentent respectivement 32,8 % et 14,6 % des zones de montagnes européennes, alors que 43 % de la superficie totale des sites Natura de l'UE se situe en zone de montagne (EEA, 2010). L'abandon des terres et l'intensification localisée venant en réponse à la baisse des revenus agricoles mettent en péril les habitats HNV (Robinson, 2009 ; MacDonald *et al.*, 2000). L'arrêt du pacage et le fait que les terrasses soient négligées (après abandon des terres) peut également avoir un impact sur la stabilité des terrains en pente, entraînant des risques accrus d'éboulement et d'avalanches (MacDonald *et al.*, 2000). Réciproquement, le surpâturage peut également réduire la stabilité et la qualité des sols, ce qui implique une approche équilibrée de la

gestion des pâturages (Euromontana, 1997). L'abandon des terres peut également affecter les paysages culturels, par l'intermédiaires d'éléments iconiques du paysage, par exemple les terrasses ou les cultures permanentes (vignes et oliveraies) ou les bâtiments agricoles traditionnels. Peyrache-Gadeau et Perron (2010) et Rainis *et al.* (2012), par exemple, illustrent comment les chaînes de commercialisation de produits fermiers à petite échelle (pour des fromages ou des produits carnés) sont des instruments de maintien du paysage culturel.

- 5 Deuxièmement, pour l'Europe dans son ensemble, le secteur primaire est comparativement d'une plus grande importance dans les zones montagneuses que dans les zones de plaine (ESPON *et al.*, 2012 ; Nordregio, 2004). L'agriculture de montagne se caractérise par un plus grand nombre d'activités sur ou en dehors de l'exploitation, avec plus de diversification et de pluriactivité. (EC, 2009). Le développement des circuits de commercialisation offre manifestement un soutien socio-économique potentiel par l'ouverture à de nouveaux marchés et la conservation d'une plus grande part de la valeur ajoutée au point de production (Euromontana, 2004 ; EC, 2009). Caron *et al.* (2010) argumentent qu'une telle diversification représente une dynamique multifonctionnelle permettant aux exploitants de répondre à « *des critères de qualité socialement construits (par exemple le souci de l'environnement, le développement local) favorisant de nouveaux marchés de niche qui peuvent entrer en compétition avec les signes de qualité officiels pour les produits alimentaires* ».
- 6 Le tourisme et les activités de loisir représentent pour les montagnes des facteurs clés de développement, de stabilité et de diversification durable ainsi qu'une importante source d'emploi pour les communautés montagnardes (Nordregio 2004 ; Iorio and Corsale 2010). Le tourisme facilite également la survie et la réécriture des modes traditionnels de production (au travers du développement des produits et de l'agriculture biologiques par exemple), associés aux externalités positives clés en fournissant des sources de revenu, notamment par la vente directe ou la fourniture d'hébergement (Meiberger and Weichbold 2010 ; Perrot *et al.* 2009).
- 7 Le lien entre produits de haute qualité et identité offre des opportunités tant pour l'accroissement des marchés pour lesdits produits que pour le développement régional, grâce à la notoriété simultanée des produits et des régions (Jimenez 2008).
- 8 Les productions agricoles et alimentaires représentent enfin des éléments culturels puissants qui lient l'environnement montagnard à sa population humaine au travers de pratiques séculaires comme la fabrication traditionnelle de fromages ou la transhumance, souvent associées au paysage et au patrimoine culturels, à des chansons, festivals et itinéraires culturels (Macdonald 2012 ; Soliva *et al.*, 2008 ; Euromontana, 2004). Le maintien de ces identités, pratiques et traditions culturelles engendre la construction d'un sentiment de confiance et de réciprocité dans un environnement qui serait, sans cela, difficile à affronter (Soliva *et al.*, 2008 ; Holloway *et al.*, 2006).
- 9 L'avenir de l'agriculture de montagne cependant, en un temps de transition politique, d'utilisation croissante de l'espace rural pour des fins de consommation (Hadjimichalis, 2003) et d'abandon croissant des terres (MacDonald *et al.*, 2000) est incertain (Baldock *et al.*, 1996). Malgré des objectifs de développement rural, le découplage et la libéralisation des marchés (par exemple l'abolition des quotas laitiers) au sein de la politique agricole commune (PAC) pourrait aboutir à plus de migrations et de déclin économique

(Tzanopoulos *et al.*, 2011). Mc Morran et Price (2009) ont identifié un certain nombre de défis pour les producteurs agricoles de montagne :

- la faiblesse des quantités produites contraste avec l'intégration croissante du commerce (par exemple les chaînes de supermarché), ce qui crée des difficultés aux producteurs de montagne pour accéder aux grands circuits de commercialisation et structures de transformation ;
  - les réseaux entre producteurs, ou entre producteurs et autres acteurs des circuits de commercialisation, sont limités, ce qui réduit les économies d'échelle possibles et le développement coopératif d'infrastructures en matière de transformation, de commercialisation et de transport ;
  - une bureaucratie complexe, en particulier en ce qui concerne les règles européennes de sécurité alimentaire et d'hygiène, qui ne réussissent pas à prendre en compte les petits producteurs et rendent difficile l'établissement d'abattoirs rentables en zones isolées. Ceci est confirmé par des études récentes qui démontrent la plus faible disponibilité d'abattoirs (Santini *et al.*, 2013) et d'industries laitières (Reuillon *et al.*, 2012 ; Groier *et al.*, 2012) dans les zones de montagne européennes.
- 10 Ces obstacles, pris ensemble, limitent le nombre d'installations ; et le déclin agricole représente une menace pour les communautés montagnardes et les externalités positives associées à leurs activités agricoles. Les modèles (et politiques) agricoles conventionnels ne sont souvent pas adaptés aux défis complexes et imbriqués auxquels font face les petits producteurs agricoles de montagne. Il faut donc des approches innovantes basées sur la coopération, le partage des ressources, la flexibilité des mécanismes politiques et le développement de circuits de commercialisation de grande qualité capitalisant sur les forces de l'agriculture de montagne afin de soutenir le développement durable des systèmes agricoles dans les zones montagneuses.

## Le rôle de la labellisation et de la certification dans le développement durable des montagnes

- 11 Le *branding* et la certification liés à la montagne et aux régions offrent un potentiel important de soutien au développement des circuits de commercialisation des produits alimentaires de montagne. Les caractéristiques spécifiques de ces produits liées aux qualités de l'environnement montagnard et/ou à leurs modes de production leur donnent une valeur particulière en tant que produits de niche de haute valeur (Euromontana, 2003, 2004). Les consommateurs associent les produits de montagne à des attributs positifs de pureté, d'authenticité et de soutien au développement rural, et ils sont prêts à les payer plus chers (Scholl *et al.*, 2012). Cependant, beaucoup de produits qui ne sont pas originaires de zones montagneuses utilisent tout de même le terme montagne (ou des images qui y sont relatives) dans leur commercialisation, réduisant ainsi l'avantage potentiel dont bénéficieraient les produits originaires des zones montagneuses (Santini *et al.*, 2013). Les marchés échouent ainsi à rémunérer efficacement les producteurs de montagne pour couvrir les coûts additionnels qu'ils rencontrent ou les externalités positives qu'ils délivrent. Pour ce faire, il faudrait un lien clair et direct entre les attributs de qualité territoriale des produits alimentaires de montagne et les produits que les consommateurs trouvent (Kreziak *et al.*, 2010).
- 12 Un tel processus existe déjà en Europe grâce aux Appellations d'Origine Protégées (AOP) et aux Indications Géographiques Protégées (IGP), qui protègent l'identité de certains

produits (par exemple, le Comté ou le *Sudtiroler Speck*) fondée sur leur région de production (EC, 2008). Les certifications AOP/IGP incluent de nombreux produits de montagne (par exemple, les fromages d'Abondance ou de Beaufort); toutefois, les dénominations AOP/IGP ne sont pas spécifiques aux montagnes. La proportion de produits de montagne couverte par de tels signes de qualité reste incertaine, mais il existe un potentiel que ces signes puissent permettre de repérer plus directement l'origine montagnarde des produits. Santini *et al.* (2013) estiment que la proportion de produits de montagne enregistrée comme AOP ou IGP est significativement plus élevée que celles pour les produits d'autres zones, en particulier pour les produits laitiers et les fruits : respectivement cinq et trois fois plus.

- 13 Une approche plus directe pour la protection des attributs positifs montagne a également été initiée au niveau national, avec les réglementations relatives à la protection du terme montagne en Suisse, France et Italie (Mc Morran and Price, 2009 ; Giorgi and Losavio, 2010). Au niveau européen, une charte (non réglementaire) des produits agro-alimentaires de montagne de qualité, qui stipule que la production et la transformation des produits alimentaires de montagne doit avoir lieu dans des zones définies comme montagne (zones défavorisées article 18) a été conclue en 2005 (Euromontana 2005). Elle constitue une base pour assurer que la génération d'externalités positives se poursuive en prévoyant que la production de produits alimentaires de montagne implique la traçabilité, le maintien des qualités environnementales, de la biodiversité, du patrimoine culturel et des paysages, ainsi que la minimisation des risques d'érosion.
- 14 Fin 2012, le Parlement européen et le conseil ont introduit un nouveau règlement sur les systèmes de qualité<sup>1</sup> en réservant la mention de qualité facultative « produits de montagne » aux produits dont les matières premières et les aliments pour animaux sont originaires de zones de montagne telles que définies par l'article 18 sur les zones défavorisées. Ce règlement représente l'émergence d'un cadre de protection distinct pour les produits alimentaires de montagne; cependant, il reste à mettre en œuvre concrètement ce régime en clarifiant les critères applicables pour la production, les dérogations et les règles d'application.
- 15 En réponse aux problématiques décrites ci-dessus, la présente recherche a trois objectifs :
  - évaluer le potentiel actuel et futur des règles nationales existantes de contrôle et de certification des produits de montagne ;
  - évaluer le rôle des AOP et IGP pour la commercialisation des produits alimentaires de montagne et ;
  - explorer les perspectives de la certification et de la labellisation pour les producteurs, et plus largement les problématiques des produits alimentaires de montagne.

## Méthodologie

### L'importance des régimes nationaux et européens de certification des produits alimentaires de montagne

- 16 Une revue de littérature et des entretiens avec des représentants gouvernementaux et d'organismes certificateurs (3 en France, 4 en Italie et 2 en Suisse) ont été conduits afin d'examiner : 1) les mécanismes de contrôle et de certification pour les produits alimentaires de montagne dans chacun des trois pays et ; 2) le rôle des AOP et IGP dans la commercialisation des produits alimentaires de montagne. Afin d'évaluer la proportion

de produits enregistrés comme AOP ou IGP originaires de zones de montagne, des données sur les enregistrements d'AOP et d'IGP incluant la liste de toutes les zones NUTS3<sup>2</sup> concernées par chaque AOP ou IGP enregistrée, ont été fournies par la Direction générale de l'Agriculture et du Développement Rural de la Commission européenne et croisées avec une base de données spatiales sur les zones NUTS3 d'Europe. La base de données spatiales résultant de ce croisement, identifiant les régions NUTS3 et les AOP/IGP correspondantes est combinée à une base de données spatiales des zones de montagne au sens de l'article 18 de la réglementation sur les zones défavorisées afin d'identifier les AOP/IPGP enregistrées dans :

- uniquement des zones NUTS3 dont le centre se situe en zone de montagne (Catégorie 1) ;
- à la fois des zones NUTS3 dont le centre se situe en zone de montagne et des zones NUTS3 « périphériques » se situant partiellement en zones de montagne (Catégorie 2) ;
- uniquement dans des zones NUTS3 « périphériques » (Catégorie 3).

17 Afin de tenir compte des imprécisions et erreurs des données initiales, ainsi que du fait que certains Etats Membres ne classent pas toutes leurs zones montagneuses dans les zones défavorisées au sens de l'article 18, des critères plus précis ont été développés (tableau 1). Ces derniers sont utilisés afin, sur la base de l'expertise de 11 experts nationaux AOP /IGP et d'une revue de la base de données de l'UE (DOOR, *Database of Origin and Registration*), de revoir au cas par cas les résultats de l'analyse spatiale initiale, ce qui a conduit à de nombreux reclassements.

Tableau 1. Critères de classification des AOP/IGP

Groupes d'AOP et d'IGP	Critères pour placer une AOP/IGP dans le groupe concerné
<b>1. Prédominance Montagne</b>	La production et la transformation se déroule entièrement ou de manière prédominante (70 % ou plus) en zone de montagne.
<b>2. Partiellement Montagne</b>	Enregistrements pour lesquels l'aire géographique de la dénomination se situe partiellement (entre 10 % et 80 %) dans une zone de montagne et partiellement en dehors. Ce groupe inclut également les dénominations pour lesquels la production et/ou la transformation se déroulent séparément en zone de montagne et en dehors (par exemple, production en zone de montagne, transformation en dehors ou réciproquement).
<b>3. Marginalement Montagne</b>	AOP/IGP pour lesquelles un élément marginal de l'aire géographique (10 % ou moins) se situe en zone de montagne
<b>4. Non montagne</b>	AOP/IGP non reprises dans les trois groupes ci-dessus.

## La vision des producteurs

18 Afin d'évaluer l'impact des régimes UE, nationaux, privés ou coopératifs de labellisation et de certification des produits alimentaires de montagne, ainsi que les opinions sur ces régimes, une enquête en ligne, multilingue (anglais, français, allemand, italien) a été réalisée auprès des producteurs après un test auprès de 20 répondants. Une liste de de



624 producteurs de montagne, y compris des producteurs d'AOP et d'IGP de montagne, des utilisateurs des régimes nationaux français, suisse et italien, des contacts auprès des systèmes régionaux et privés de labellisation. L'ensemble de ces producteurs a été contacté par email entre juillet et août 2012 ; l'accès à l'enquête a également été diffusé à travers l'Europe par Euromontana et l'AREPO (Association des Régions Européennes des Produits d'Origine).

## Résultats

### Les règles nationales existantes de certification et de contrôle des produits alimentaires de montagne

- 19 Le Tableau 2 compare brièvement les trois mécanismes nationaux de contrôle et de certification, qui ont tous l'objectif d'accroître la transparence pour les consommateurs en renforçant les garanties d'origine des produits de montagne.

Tableau 2. Comparaison des mesures nationales de protection du terme montagne entre France, Italie et Suisse

Pays	Suisse	France	Italie
<b>Législation</b>	Ordonnances sur les dénominations montagne et alpage (ODMA) 2006, 2011.	<b>Décret Montagne</b> (2000) ; <b>Code Rural</b> Articles L.641-14,18,32,43, R.671-3). Règlements techniques porc, produits laitiers, bœuf	Pas de règles spécifiques, mais trois bases légales : 1) <b>Décret-Loi 228</b> (2001) ; 2) <b>Loi 97 (1994)</b> ; 3) <b>Article 85 de la Loi 289 (2002)</b>
<b>Fonction</b>	Protection de l'usage des termes Berg, Montagne, Montagna et Alpage/Alp ( <b>zones de pâturages estival alpin</b> ). Le terme géographique « Alpes » est également protégé pour les produits laitiers et de viandes	Protection de l'usage du terme 'montagne'	<b>Le décret 228</b> protège les termes montagna et prodotto di montagna (PDM). La <b>Loi 97</b> et l' <b>Article 85</b> autorisent les produits AOP/IGP de montagne à utiliser le terme PDM
<b>Base de définition de montagne</b>	La règle suisse sur les zones agricoles (1998) divise les montagnes en 4 zones avec des limites (basses) d'altitude de 750 m, 870 m, 1 040 m et 1 340 m. Les alpages se situent jusqu'à 2 500 m.	Règlementation zones défavorisées (Article 18)	Règlementation zones défavorisées (Article 18)

<b>Critères</b>	Produits obtenus et transformés dans une zone de montagne ou des « municipalités limitrophes ». Si la transformation a lieu ailleurs, seul l'origine montagnarde des ingrédients peut être mentionnée. "Alpage" est accepté pour les produits agricoles de zone de pâturage estival et pour les produits transformés si les matières premières sont obtenues et transformées à l'alpage.	Produits obtenus (y compris les matières premières) et transformés (à tous les stades) dans une zone de montagne.	Produits obtenus (y compris les matières premières) et transformés (à tous les stades) dans une zone de montagne.
<b>Dérogations</b>	Jusqu'à 10 % des ingrédients agricoles dans les produits transformés et 30 % pour les aliments pour animaux peuvent provenir de zones non montagneuses (lorsque ces ingrédients/aliments ne sont pas disponibles localement); abattage en dehors des zones de montagne accepté - l'animal doit avoir passé au moins 2/3 de sa vie en montagne et l'abattage doit avoir lieu dans les 2 mois suivant le moment où l'animal a quitté la montagne.	L'utilisation des matières premières non originaires de zones montagneuses est possible lorsque leur production locale est impossible; 70 % de l'alimentation des vaches laitières doit provenir des zones montagneuses. Pour la viande porcine, les céréales et les oléagineux peuvent provenir des zones non montagneuses. L'abattage, la découpe et l'emballage est accepté en dehors des zones montagneuses lorsque cela est impossible localement.	Aucune dérogation en principe.

<b>Certification</b>	<b>Certification indépendante</b> par un des trois organismes. Les produits primaires sont contrôlés par inspection (tous les 4 ans, coût : 100-300 CHF (Francs suisses); tous les 12 ans pour les produits d'alpage). Les produits finis requièrent un certificat, réémis tous les 2 ans (400-1000 CHF).	<b>Autorisation administrative régionale :</b> les producteurs font une demande d'utilisation du terme à la Direction Régionale de l'Agriculture.	Demande d'inscription des AOP/IGP au registre des produits de montagne par les consortiums ; <b>Registre des produits AOP/IGP de montagnes</b> (Loi 97 and Article 85) Aucune certification ou autorisation pour les autres produits de montagne (Décret 228)
<b>Logo officiel</b>	Aucun ; l'ordonnance révisée de 2011 prévoit une option pour le développement d'un tel logo	Aucun ; un ancien logo préalable au décret de 2000 a été déclaré incompatible avec les règles UE.	Aucun
<b>Logo privé</b>	Marques privées et/ou coopératives faisant référence aux montagnes et conformes à la législation (par exemple Pro-Montagna, Alpinavera)	Logo Altitude établi pour la commercialisation des produits conforme au décret. Marque <i>Porc de Montagne</i> également établie.	Marques régionales / coopératives concernées.

- 20 En Suisse, la législation primaire contient un ensemble de critères et de dérogations applicables à tous les produits. En France, des règlements techniques spécifiques ont été développés pour différents secteurs (produits laitiers, viande bovine, viande porcine) pour appliquer des principes complémentaires à la législation de base. En Italie, les principes généraux sont que seul un produit entièrement originaire de zones montagneuses peut être étiqueté comme tel.
- 21 Les dérogations établies par les régimes suisse et français concernent, par exemple, la proportion d'aliments pour animaux acceptée (par exemple, jusqu'à 30 % d'aliments pour vaches laitières peut provenir de zones non montagneuses à la fois en Suisse et en France) ou la localisation de l'abattage et de la découpe (par exemple, ces opérations sont autorisées dans les zones de plaine en Suisse dès lors que l'animal a séjourné suffisamment de temps en montagne).
- 22 Aucun de ces régimes ne dispose pour le moment de logo officiel « montagne », bien que des logos privés ou coopératifs ont été établis dans les deux pays pour couvrir des produits conformes à la réglementation (tableau 2). Les règles suisses sont les plus strictes, avec un système de certification et de contrôle indépendant très clair (tableau 2). Toutefois, ses coûts forment une contrainte potentielle, en particulier pour les petits producteurs. Au contraire, les entretiens ont démontré que le système français basé sur

une autorisation administrative préalable et non pas une certification, ne fournissait qu'une protection assez faible. Le lien avec le logo Altitude est de plus sous-communicé et sous-utilisé. Les répondants indiquent que les bénéfices du système français et du logo Altitude restent concentrés dans les étapes du milieu et de la fin de la chaîne de commercialisation et que les bénéfices ne compensent pas les coûts plus élevés, notamment de collecte, dans les zones montagneuses. De plus, alors que les règles suisses prévoient le cas des marques existantes utilisant le terme montagne, cette question est ignorée par les règles françaises.

- 23 En Italie, le cadre législatif ne fournit de protection minimum (pour le terme montagne) qu'aux produits d'AOP et IGP de montagne, et lorsque ceci est explicitement prévu dans le cahier des charges. Une demande de modification du cahier des charges est nécessaire (lorsque la version initiale ne le prévoyait pas) pour enregistrer un produit AOP/IGP comme produit de montagne, ce qui limite potentiellement l'application de la mention *prodotto di montagna*, en particulier parce que le simple enregistrement comme AOP/IGP est souvent considéré comme suffisant. Ainsi, les produits non-AOP ou IGP ne bénéficient en général pas de protection du terme montagne en Italie, bien que la législation nationale le prévoie comme objectif. En revanche, en France, le terme montagne ne peut pas être utilisée pour des produits AOP/IGP sauf lorsque : 1) le consortium des producteurs le demande ; et 2) l'entière aire géographique de l'appellation se trouve en zone de montagne. Par ailleurs, les régimes nationaux ne peuvent s'appliquer aux usages du terme montagne en dehors du pays concerné. Enfin, malgré le fait que la « qualité » et les externalités environnementales positives sont soulignées dans le débat sur les produits alimentaires de montagne, aucun de ces systèmes ne contient de mesures relatives à ces deux questions.
- 24 D'autres efforts de définition des produits de montagne sont également en cours au niveau régional et transfrontalier. L'Autriche mène un groupe de travail dans le cadre de la Convention Alpine visant à développer des critères pour les produits de montagne et un logo pan-alpin. En Espagne, les compétences pour le développement d'une réglementation sur les produits de montagne ont été déléguées aux régions. Par exemple, les autorités régionales de Galice ont développé la loi 2/2005 qui définit et protège : 1) les « produits fait-maison » ; et 2) les « produits de montagne ». De nombreuses marques régionales, qui basent leur identité sur des montagnes spécifiques, existent également, par exemple, la marque de qualité du Tyrol du Sud, développée pour huit groupes de produits et qui garantit la qualité et l'origine du produit.

## Les produits alimentaires de montagne et le système européen d'AOP et d'IGP

- 25 Au total, plus de 15 % (171) de toutes les AOP/IGP enregistrées ont été classées comme de montagne. Si l'on y ajoute les appellations partiellement de montagne, cette proportion monte à 34 % (367) (tableau 3).

Tableau 3. AOP et IGP de montagne, partiellement de montagne et périphériques (enregistrements à fin 2012) [Développé selon la méthodologie décrite à la section 2.1]

Pays	Total	Montagne	Partiellement Montagne	Périphérique	Non-Montagne

<b>Italie</b>	244	38	46	49	111
<b>Grèce</b>	96	26	40	1	29
<b>Portugal</b>	116	41	24	9	42
<b>Espagne</b>	154	30	33	26	65
<b>France</b>	191	14	41	23	113
<b>Autriche</b>	14	8	1	2	3
<b>Allemagne</b>	84	3	3	2	76
<b>Slovaquie</b>	7	5	0	0	2
<b>Pologne</b>	25	2	2	0	21
<b>Slovénie</b>	11	3	0	0	8
<b>Rep. Tchèque</b>	28	0	3	3	22
<b>Royaume Uni</b>	41	0	2	5	34
<b>Irlande</b>	4	1	0	0	3
<b>Belgique</b>	8	0	1	0	7
<b>Autres</b>	53	0	0	0	53
<b>Total UE27</b>	1076	171	196	120	589

- 26 Au total, il y a une concentration légèrement plus importante des AOP/IGP en zones de montagne par rapport aux zones de plaine, bien que ceci varie selon les Etats Membres (tableau 3 et figure 1). Certains types de produits (fromages, miel) sont particulièrement représentés parmi les AOP/IGP de montagne ou partiellement de montagne (figure 2).

Figure 1. Nombre d'AOP/IGP et leur classification après analyse

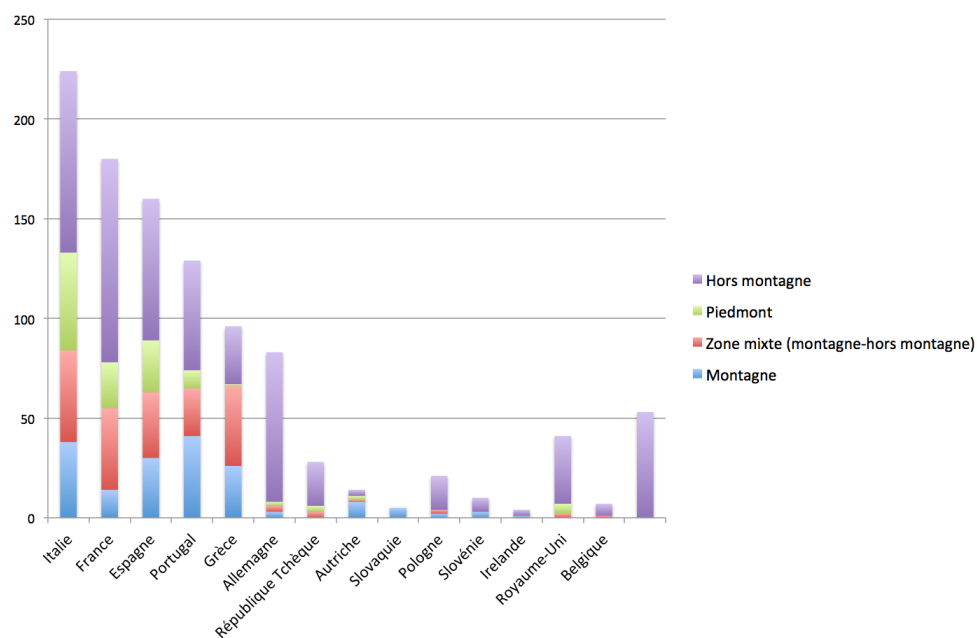
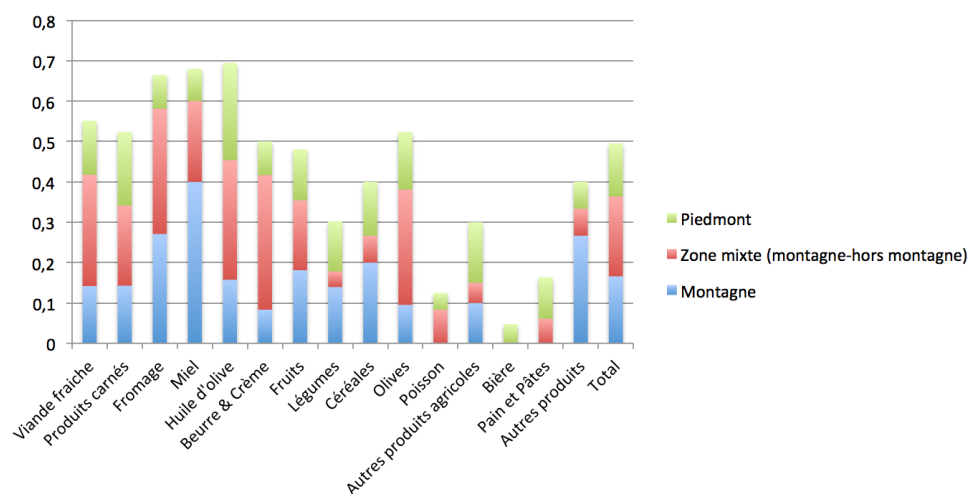


Figure 2. Comparaison des pourcentages d'AOP et d'IGP par secteur et type de produit / classification



27 Les entretiens avec des experts ont mis en exergue certains éléments, y compris :

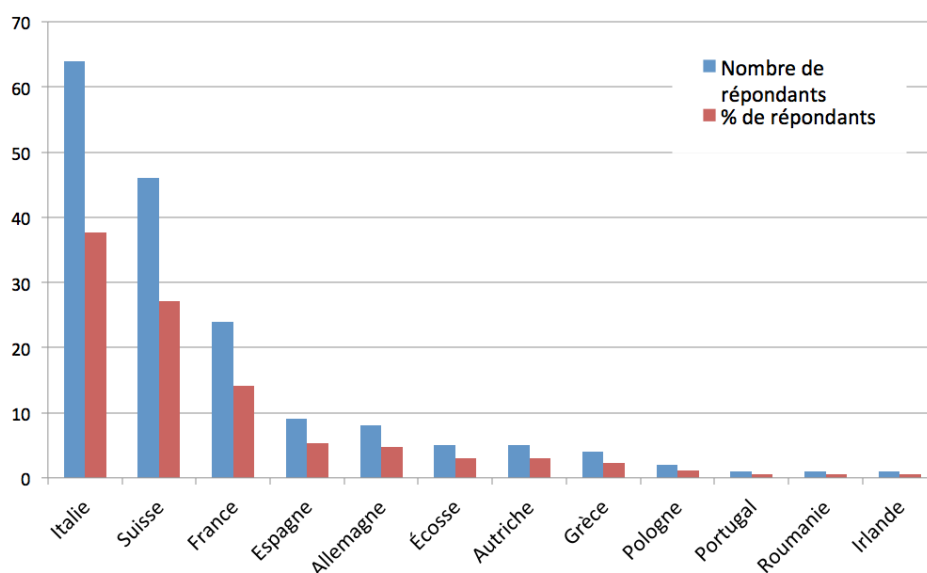
- Ces régimes sont adaptés à la commercialisation de larges volumes de produits distinctifs de haute qualité et moins adaptés (à cause de leur complexité et de leurs coûts) à la commercialisation de i) produits dont la production se fait à petite échelle et ii) larges volumes de produits standard (par exemple, du lait de montagne) ;
- Beaucoup d'AOP et d'IGP concernent des produits qui sont élaborés en zone de montagne et hors de zone de montagne (par exemple le Comté) ; cela crée des difficultés pour établir un lien direct entre le régime des AOP/IGP et un régime propre (ou un logo) aux produits de montagne ;

- Une segmentation montagne au sein d'une AOP ou IGP pourrait être bénéfique pour des produits entièrement ou de manière prédominante de montagne, mais cette approche peut créer des dissensions ;
- L'approche générale des AOP/IGP se fonde sur une identité territoriale spécifique, opposée à un concept générique de montagne.

## Produits alimentaires de montagne – le point de vue du producteur

- 28 Au total, 210 réponses ont été reçues, dont 171 de personnes indiquant produire des produits de montagne ; ces 171 réponses constituent la base de données utilisable. Les répondants proviennent de 12 pays, représentant 65 régions ; certains pays (Italie, Suisse) sont plus représentés que d'autres, à cause de l'importance des produits alimentaires de montagne (figure 3). La France, l'Espagne et le Portugal sont sous-représentés, du fait de la composition de la liste des contacts initiaux (peu de contacts dans ces pays) et de l'absence de versions espagnole et portugaise de l'enquête. Les réponses concernent différents types de produits, les fromages constituant le groupe le plus commun (42 %), suivi du groupe des producteurs de viandes fraîches (24 %), d'huiles et graisses (20 %), d'autres produits laitiers (yaourts ...) (18 %), de fruits, légumes et céréales (18 %), de viandes transformées (17 %), et d'autres produits animaux (14 %).

Figure 3 Nombre de répondants et pourcentage de réponses totales par pays (n =171)



- 29 Une analyse de la situation des répondants dans la chaîne de commercialisation (tableau 4) montre que les zones montagneuses sont dominantes à tous les stades de commercialisation (sauf la vente) ; les producteurs dépendent des zones de plaine dans une certaine mesure en ce qui concerne les matières premières et l'abattage des animaux, notamment du fait du faible nombre d'abattoirs en zone de montagne.

**Tableau 4. Situation des répondants dans la chaîne de commercialisation de leur produits (nombre de répondants et % du total)**

Etape de la chaîne	Montagne	Montagne (%)	Partiellement montagne	Partiellement montagne (%)	Plaine	Plaine (%)
<b>Matières premières (n =150)</b>	106	71 %	36	24 %	8	5 %
<b>Production (n =163)</b>	136	83 %	19	12 %	8	5 %
<b>Abattage (n =74)</b>	41	55 %	19	26 %	14	19 %
<b>Transformation (n-149)</b>	113	76 %	26	17 %	10	7 %
<b>Vente (n =177)</b>	58	33 %	87	49 %	32	18 %

- 30 Plus de la moitié des répondants (n =152) sont enregistrés comme producteurs d'AOP/IGP (55 %) ; 31 % sont enregistrés comme utilisateurs des régimes nationaux montagne en Suisse, France et Italie, et 24 % utilisent divers systèmes privés ou coopératifs (37). Ces données reflètent la base de données initiale des contacts. Les répondants participent à ces systèmes pour diverses raisons (tableau 5), en particulier pour obtenir un avantage commercial (70 %). Les raisons mentionnées en ce qui concerne les autres catégories incluent la protection de l'identité des produits et le lien entre le produit et des modes de production éthiques ou respectueux de l'environnement. Le tableau 6 illustre que les produits alimentaires de montagne sont distribués largement, y compris au niveau de l'UE (34 %) et même plus largement.

**Tableau 5. Raisons avancées par les répondants pour suivre un système de labellisation et de contrôle (n =140, certains répondants ont fait des réponses multiples)**

Raisons pour suivre un système d'étiquetage et de contrôle	% Total des réponses	Nombre total de réponses
Pour obtenir un avantage commercial	70 %	98
Pour augmenter la qualité du produit	41 %	58
Pour accéder à des marchés plus larges et augmenter la production	35 %	49
Obligation légale	23 %	33
Pour augmenter le prix	19 %	26



Pour faciliter la collaboration avec d'autres producteurs	17 %	24
Autres	13 %	18

Tableau 6. Etendue de la commercialisation des produits des répondants (n =134, certains répondants ont répondu plusieurs options)

Etendue de la commercialisation	% Total des réponses	Nombre total de réponses
Local (vente directe)	61 %	82
Régionale	55 %	73
Nationale	65 %	87
Union européenne	34 %	46
Globale	16 %	21

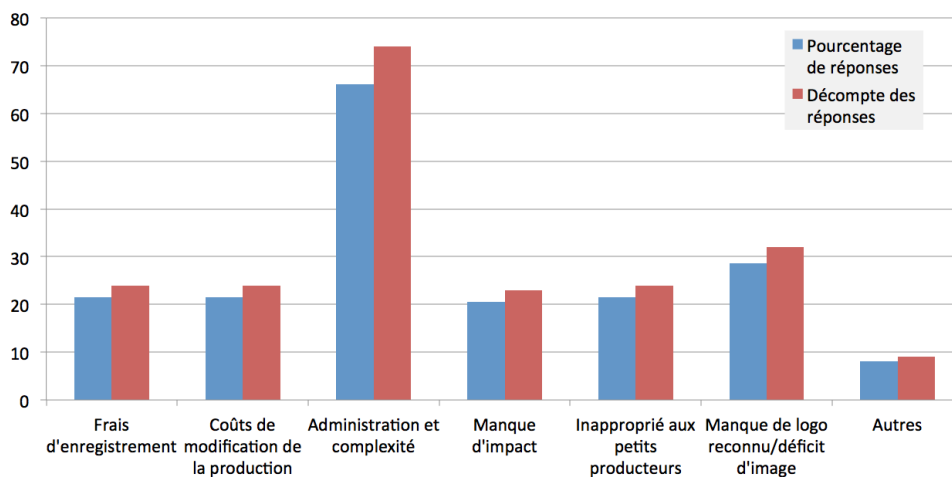
- 31 Les répondants perçoivent un certain nombre d'avantages à participer à des systèmes de certification et de labellisation (tableau 7), le principal étant le renforcement de l'identité du produit (82 %). Le tableau 7 illustre également que l'enregistrement en AOP/IGP est proportionnellement plus important, par rapport à d'autres systèmes, en ce qui concerne l'impact sur le prix et l'accès aux marchés de grande taille. Les répondants identifient également les principales contraintes liées à la participation à ce genre de système ; la bureaucratie et le travail de documentation qui sont de loin les principales contraintes (66 %) (figure 4).

Tableau 7. Bénéfices liés à la participation à des régimes de certification et de labellisation (n =118) pour les produits AOP/IGP et les autres (les répondants pouvaient choisir plusieurs options)

Bénéfices	Nombre total	Pourcentage	Non AOP/IGP	AOP/IGP
Renforcement de l'identité du produit	97	82 %	39	58
Augmenter la sécurité des marchés à long terme	46	39 %	24	22
Augmenter les prix de vente	37	31 %	13	24
Accroître les volumes produits / vendus	37	31 %	18	19
Faciliter l'accès à des marchés plus grands	36	31 %	13	23
Coopération avec d'autres producteurs et transformateurs	29	27 %	12	17

Autres	8	7 %	2	6
--------	---	-----	---	---

Figure 4. Contraintes associées à la participation à des régimes de labellisation et certification (nombre de répondants et pourcentage total des réponses) (n = 112)



## Discussion

- 32 Bien que les produits alimentaires de montagne doivent gérer de nombreuses contraintes, le cadre réglementaire existant – avec son appui au développement de nouvelles entreprises et ses actions de formation, en combinaison avec le développement de nouvelles « activités socio-économiques » (Marsden 2011), comme l'écotourisme et les produits locaux – constitue une opportunité significative. Le renforcement des circuits courts locaux, soutenus par la politique régionale UE et des approches *bottom-up* telles que le programme LEADER, offrent un certain potentiel aux régions périphériques pour le développement de trajectoires soutenables mêlant lieu, marchés émergents (ventes par internet et tourisme alimentaire), et vision renouvelée des pratiques agricoles (Marsden 2003). La protection du terme montagne en combinaison avec les approches décrites ci-dessus complète la politique existante pour les zones défavorisées en fournissant un mécanisme par lequel les bénéfices de l'agriculture de montagne reviennent aux producteurs, en reliant les associations défendant la qualité sur le territoire et le *branding* du produit, et ainsi permette de réduire la dépendance des exploitants agricoles vis-à-vis des subventions (Euromontana 2010). L'Union européenne a posé la première pierre de soutien à la Charte européenne pour la qualité des produits de montagne en adoptant le règlement sur la qualité qui protège l'usage du terme montagne dans la labellisation. Cela permet de commencer à répondre au manque de protection du terme montagne en dehors de la France, la Suisse et l'Italie, un point important puisque les produits alimentaires de montagne sont largement distribués à travers l'Europe).
- 33 Plusieurs questions se posent quant à l'application future de ces dispositions, y compris la question du contrôle de l'utilisation du terme montagne. L'expérience montre que le système français est rapidement appliqué, du fait de sa simplicité, de ses règles peu exigeantes de mise en application et de l'absence de protection offerte aux termes associés. Le système suisse est plus complexe, offre plus de protection aux termes associés

et comprend un système de certification et contrôle indépendant. Cela permet une meilleure garantie de l'origine, mais implique des coûts plus élevés pour les producteurs. Il y a donc des compromis à trouver entre le désir de règles communautaires accessibles aux petits producteurs, mais suffisamment exhaustives et indépendantes pour offrir une garantie qui ait du sens pour le consommateur. De plus, une approche trop accessible pourrait entrer en conflit avec les systèmes nationaux, existants ou à venir, qui contiennent des dispositions plus prescriptives.

- 34 Le fondement même de la mention de qualité facultative UE peut être également questionné, au vu de récentes études (EEA, 2010) ayant identifié de larges zones de montagne au-delà de celles définies par les Etats membres dans le cadre de l'article 18 (par exemple, le Royaume-Uni) ; selon les termes de la nouvelle réglementation, les produits de ces zones ne seraient pas éligibles pour l'usage du terme montagne. La délimitation des zones défavorisées par les Etats membres pourrait résoudre ce problème. Mais on pourrait également autoriser les Etats membres à établir une délimitation montagne alternative pour l'utilisation du terme montagne. L'enquête auprès des producteurs confirme que la plupart des étapes de la production se déroule en zone de montagne ; c'est toutefois moins le cas pour l'abattage et l'approvisionnement en matières premières. Certaines zones de montagne manquent complètement d'abattoirs, et la production de certains aliments pour animaux (protéagineux, céréales) est souvent très limitée en zone de montagne à cause des contraintes climatiques et du manque de terres arables (Santini *et al.* 2013). En conséquence, peu d'éleveurs pourraient être éligibles si des dérogations pour l'origine de l'alimentation animale n'étaient pas adoptées (Santini *et al.* 2013). Ces éléments particuliers, ainsi que l'importance des pâturages alpins ou la possible autorisation de transformation dans les municipalités limitrophes des zones de montagne devraient être examinées avec soin dans la mise en application de la nouvelle règle UE, afin d'assurer son adaptation aux éleveurs et son applicabilité à tous les Etats membres
- 35 Les AOP et les IGP représentent également des systèmes importants pour la commercialisation des produits alimentaires de montagne. Cependant, une proportion significative des produits de montagne n'est pas couverte par une AOP ou une IGP et pourrait être commercialisée sous un label produit de montagne : par exemple, seul un tiers du lait de montagne produit et transformé en France est transformé en fromage AOP ou IGP, un autre tiers est transformé en zone de plaine et le dernier tiers est transformé en montagne mais non commercialisé comme AOP ou IGP (Reuillon *et al.*, 2012). De plus, les opérateurs ont des doutes sur l'applicabilité de ces régimes aux petits producteurs ou pour la commercialisation de produits standard (le lait par exemple). Le fait que les aires géographiques de beaucoup d'AOP et d'IGP comprennent à la fois des zones de montagnes et des zones hors montagne rend également complexe l'établissement d'un lien direct entre le terme montagne et les AOP/IGP.
- 36 Bien que la nouvelle mention UE de qualité facultative puisse constituer une base pour les futurs régimes nationaux et régionaux, elle ne représente pas un moyen de promotion équivalent à un signe de qualité officiel UE, comme l'est celui sur l'agriculture biologique par exemple. Le développement d'un tel système de labellisation européen serait une opportunité pour communiquer sur le sens du terme montagne auprès des consommateurs et pourrait également être plus accessible (selon les critères) aux petits producteurs, leur permettant un plus grand accès au marché.

- 37 L'une des questions pour le futur des systèmes de labellisation des produits de montagne concerne la possible inclusion de critères environnementaux ou de soutenabilité. La Charte européenne des produits agro-alimentaires de montagne de qualité indique que la production de montagne intègre des préoccupations relative à la biodiversité, le patrimoine et le développement durable (Euromontana 2005) ; les règles UE n'intègrent pas cette dimension. De la même manière que sur d'autres questions, un compromis doit être recherché entre des critères complexes donnant une vraie garantie aux consommateurs et un niveau de complexité tel qu'il exclurait un grand nombre de producteurs du fait des coûts, de l'inapplicabilité des critères ou de leur rigidité – les répondants à l'enquête notent que la contrainte principale des systèmes de labellisation reste leur complexité. Lier l'adoption de futurs systèmes de labellisation à des règles existantes de contrôle pourrait former un compromis en incluant par exemple des critères de densité d'animaux, de gestion des pâturages ou d'utilisation des intrants comme conditions pour les paiements de zones défavorisées.

## Conclusion

- 38 La mention de qualité facultative UE et les systèmes nationaux de labellisation des produits de montagne ne contiennent pas une garantie explicite de qualité, au-delà de leur association à une qualité territoriale. Cependant, la présente recherche et d'autres études valident la création de cette mention de qualité pour les produits de montagne basée sur des exigences similaires au travers de l'UE et potentiellement favorable à la livraison d'externalités positives, de valeur ajoutée pour les produits de montagne et d'un meilleur contrôle sur l'emploi du terme montagne. Une mention montagne ou un logo seuls ne sont pas suffisants pour régler l'ensemble de ces questions de manière durable ; cependant, elle peut constituer un élément dans un ensemble d'outils politiques remettant l'agro-alimentaire dans les problématiques de développement régional, incluant le réseau d'acteurs et les outils de commercialisation et de promotion. Une telle mention, appuyée par des efforts promotionnels adéquats, offrirait un potentiel important de résilience à l'agriculture et aux chaînes de commercialisation des produits alimentaires de montagne, et par là même au développement durable des montagnes européennes.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BALDOCK D., BEAUFOY G., BROUWER F., GODESCHALK F., 1996.– *Farming at the margins: abandonment or redeployment of agricultural land in Europe*. IEEP London/Agricultural Economics Research Institute, The Hague.

CARON A., BOISVERT V., BERTHELOT C., CHAMBON P., GUERINGER A., ANGEON V., 2010.– Biodiversity conservation as a new rationale for localized and sustainable agro-food systems. The case of two French PDO mountain cheeses, In: 9<sup>th</sup> European IFSA Symposium, 4-7<sup>th</sup> July 2010, Vienna, pp. 1636-1646.

- ESPON and University of Geneva, 2012.- *Geographical Specificities and Development Potentials in Europe (GEOSPECS)*. Draft Final Scientific Report, accessed November 2012 [http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/GEOSPECS/GEOSPECS\\_Draft\\_final\\_scientific\\_report\\_22612.pdf](http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/GEOSPECS/GEOSPECS_Draft_final_scientific_report_22612.pdf)
- EUROMONTANA, 2010.- *Euromontana contribution to the impact assessment on products of mountain farming - Reply to questions addressed on 11<sup>th</sup> of May*, Euromontana, Brussels., 2010
- EUROMONTANA, 2005.- *Understanding the Missions of the European Charter of Mountain Quality Food Products*, Euromontana, September 2005, 6p.
- EUROMONTANA, 2004.- *Mountain food products in Europe : existing legislation and examples of relevant brands for their promotion*, Euromontana, Brussels,2004, 72p.
- EUROMONTANA, 2003.- *Strategic information for the development of agricultural quality products in the European mountain areas. Compiled reports of the 122 products and the 10 local syntheses*, Euromontana, Brussels, 2003, 56p.
- EUROMONTANA, 1997.- *Montagne sèches méditerranéennes : l'intégration des préoccupations environnementales dans l'agriculture de montagne*, Euromontana, Paris, 117p.
- EUROPEAN COMMISSION, 2009.- *Peak Performance - New insight into Mountain Farming in the European Union*, Commission staff working document, EU, Brussels, 2009, 33p, visited December 2012 [http://ec.europa.eu/agriculture/publi/rurdev/mountain-farming/working-paper-2009-text\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/rurdev/mountain-farming/working-paper-2009-text_en.pdf)
- EUROPEAN COMMISSION, 2008.- *Green Paper Working Document, Agricultural Product Quality Policy - Geographical Indications*. Directorate General Agriculture and Rural Development, visited March 2012 [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/workingdocs/gi\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/workingdocs/gi_en.pdf)
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2010.- *Europe's ecological backbone : recognising the true value of our mountains*, EEA, Copenhagen, 2010, 248p.
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2004.- *High nature value farmland Characteristics, trends and policy challenges*, EEA, Copenhagen, 2004, 31p.
- GIORGI A., LOSAVIO C., 2010.- « La valorizzazione dell'origine 'montana' di un prodotto agroalimentare », *Silvae*, Anno VI, 13, pp. 109-122.
- GROIER M., GMEINER P., HOVORKA G., TAMME O. 2012.- *Mountain milk and cheese in Austria : a case study for mountain products supply chain*. Viena, Bundesanstalt für Bergbauernfragen : 70pp.
- HADJIMICHALIS C., 2003.- « Imagining rurality in the new Europe and dilemmas for spatial policy », *European Planning Studies*, 11, pp. 103-113.
- HERZOG F., STEINER B., BAILEY D., BAUDRY J., BILLETTER R., BUKACEK R., DEBLUST G., DE COCK R., DIRKSEN J., DIRMANN C.F., DE FILIPPI R., FROSSARD E., LIIRA J., SCHMIDT T., STOCKLI R., THENAIL C., VAN WINGERDEN W., BUGTER R., 2006.- « Assessing the intensity of temperate European agriculture at the landscape scale », *European Journal of Agronomy*, 24, pp. 165-181.
- HOLLOWAY L., COX R., VENN L., KNEAFSEY M., DOWLERS E., TUOMAINEN H., 2006.- « Managing sustainable farmed landscape through 'alternative' food networks : a case study from Italy », *The Geographical Journal*, 172 (3), pp. 219-229.
- HOPKINS A., 2009.- *Relevance and functionality of semi-natural grassland in Europe - status quo and future perspectives*, Report of the International Workshop of the SALVERE-Project 2009 at the Agricultural Research and Education Centre Raumberg-Gumpenstein, pp. 9-14.

- IORIO M., CORSALE A., 2010.- « Rural tourism and livelihood strategies in Romania », *Journal of Rural Studies*, 26, pp. 152-162.
- JIMENEZ E.A., 2008.- Tourisme durable dans les espaces protégés : l'exemple des parcs naturels de la province de Jaén, In : Clarimont S., Vlès V., (eds), *Tourisme durable en montagne. Entre discours et pratiques*, AFNOR, 2008, 226p.
- KREZIAK D., LACROIX A., LENGLET, F., 2010.- *Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ?* In : Colloque joint ASRDLF - AISRE : Aoste, 20-22 Septembre 2010.- Grenoble - Annecy - Chambéry : INRA-GAEL / IREGE, 2010, 12p.
- MACDONALD D., CRABTREE J.R., WIESINGER G., DAX T., STAMOU N., FLEURY P., GUTIERREZ LAZPITA, J., GIBON A., 2000.- « Agricultural land abandonment in mountain areas of Europe : environmental consequences and policy response », *Journal of Environmental Management*, 59, pp. 47-69.
- MACDONALD K.I., 2012.- The morality of cheese : A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum* (In press, 2012), visited on December 2012 <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.03.011>
- MARSDEN T., 2003.- The conditions of rural sustainability, Van Gorcum, Assen, Netherlands.
- MARSDEN T., 2011.- « Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities : exploring pathways from denial to sustainable rural development », *Sociologia Ruralis*, 49 (2), pp. 113-131.
- MC MORRAN R., PRICE M.F., 2009.- *Euro-MARC (European Mountain Agrifood products, Retailing and Consumers : WP5 Interview report : Key policy related constraints and opportunities for the production, processing and marketing of mountain foods from mountainous areas in Europe. Euro-MARC project report 2009.*
- MEIBERGER E., WEICHBOLD M., 2010.- How can mountain quality food reduce the vulnerability of mountain farming systems ?, In : *9th European IFSA Symposium*, 4-7 July 2010, Vienna (Austria), pp. 1626-1635.
- NORDREGIO, 2004.- *Mountain Areas in Europe : Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries*, Nordregio Report, 2004, Stockholm, Nordregio, 271p, visited June 2012, <http://www.nordregio.se/en/Publications/Publications-2004/Mountain-areas-in-Europe/>
- OPPERMAN R., BEAUFOY G., JONES G., (eds), 2010.- *High nature value farming in Europe ; 35 European countries-experiences and perspectives*, Ubstadt-Weiher, Germany, Verlag regionalkultur, 2012, 544p.
- PENATI C., BERENTSEN P.B.M., SANDRUCCI A., DE BOER I.J.M., 2011.- « Effect of abandoning highland grazing on nutrient balances and economic performance of Italian Alpine dairy farms », *Livestock Science*, 139, pp. 142-149.
- PERROT C., DERVILLE M., MONNIOT C., RICHARD M., 2009.- « Le lait dans les montagnes européennes. Un symbole menacé. », *Renc. Rech. Ruminants*, 16, pp. 215-218.
- PEYRACHE-GADEAU V., PERRON, L., 2010.- « Le Paysage comme ressource dans les projets de développement territorial, *Développement durable et territoires* », 1 (2), visited February 4<sup>th</sup> 2013, <http://developpementdurable.revues.org/8556>
- RAINIS S., SULLI F., SECONDO CIVIDINO S.R., COSSIO E., 2011.- « The impact on the landscape, environment and society of new productive chains in a mountain area : strategies, analysis and future perspectives », *Journal of Agricultural Engineering*, 43 (1), visited January 13<sup>th</sup> 2013 <http://www.agroengineering.org/jae/rt/printerFriendly/jae.2012.e2/html>

REUILLON, J. L., DERVILLE, M., CROUZET, M., FORRAY, L., PERROT, C., 2012.- *La filière française de laits et de fromages de montagne (Mountain milk and cheese in France : a case study for mountain products supply chains*, Institut de l'Elevage INRA Sidam Cniel : 73pp.

ROBINSON R., 2009.- *Externalités positives des zones de montagne : valorisation par les politiques et les marchés*, Rapport 2007, FAO, Euromontana, Brussels, 60p.

SANTINI, F., GURI, F., GOMEZ Y PALOMA, S., 2013.- *Labelling of agricultural and food products of mountain farming*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Seville, 156pp.

SCHOLL A., AMILIEN, V., TUFTE P.A., REVOREDO-GIHA C., LEAT P., KUPIEC B., LAMPRIPOLOU C., 2010.- *Promotion of mountain food: An explorative study about consumers and retailers perceptions in six European countries*, In: 9<sup>th</sup> European IFSA Symposium, 4-7<sup>th</sup> July 2010, Vienna, pp. 1636-1646.

SOLIVA R., RØNNINGEN K., BELLA I., BEZAK P., COOPER T., FLØ, B.E., MARTY P., POTTER C., 2008.- « Envisioning upland futures : Stakeholder responses to scenarios for Europe's mountain landscapes », *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 56-71.

TZANOPOULOS J., KALLIMANIS A.S., BELLA I, LABRIANIDIS L, SGARDELIE S., PANTIS J.D., 2011.- « Agricultural decline and sustainable development on mountain areas in Greece : Sustainability assessment of future scenarios », *Land Use Policy*, 28, pp. 585-593.

VEEN P., JEFFERSON R., DE SMIDT J., VAN DER STRAATEN J. (eds), 2009.- « *Grasslands in Europe of High Nature Value*. Zeist, The Netherlands, KNNV publishing, 320p.

## NOTES

1. Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 Novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires
2. Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques – géocode standard pour le référencement des subdivisions territoriales des pays de l'UE à des fins statistiques, utilisée en particulier pour le suivi budgétaire des fonds structurels UE.

---

## RÉSUMÉS

Des recherches récentes ont mis en valeur l'existence d'une demande significative en denrées alimentaires originaires des montagnes européennes. La production de ces aliments va de pair avec des externalités positives, bien que leurs producteurs soient confrontés à de plus grandes contraintes que leurs homologues des plaines. Les marchés sont souvent défaillants pour compenser ces contraintes du fait de l'absence de définition claire des produits de montagne. Le présent article examine en quoi la labellisation et la certification des produits alimentaires joue et peut jouer à terme un rôle de soutien aux circuits de commercialisation des produits alimentaires de montagne et au développement durable des zones montagneuses. L'étude a été menée à partir d'entretiens avec des experts et des acteurs, d'une analyse spatiale et d'une

enquête par courriel. Les résultats démontrent que les indications géographiques existantes sont importantes pour la commercialisation des produits alimentaires de montagne ; elles sont cependant peu adaptées pour les petits producteurs. Les systèmes nationaux de certification des produits de montagne ont une efficacité limitée bien qu'ils possèdent un potentiel considérable d'amélioration. Les récentes règles UE définissant les produits de montagne représentent une opportunité essentielle ; il reste cependant des défis à relever et des arbitrages à rendre en ce qui concerne le développement des critères sur la localisation des circuits de commercialisation, les conditions environnementales, les méthodes de contrôle et de certification, ainsi que sur la définition des zones de montagne.

Recent research has demonstrated significant demand for foods from Europe's mountain areas; the production of these foods delivers significant positive externalities, despite producers facing greater constraints than their lowland equivalents. Existing markets often fail to account for these factors due to a lack of clear definition of mountain products. This research investigated the current and potential future role of food labelling and certification to support mountain food supply chains and sustainable mountain development, using expert/stakeholder interviews, spatial analysis, and email survey. Results demonstrate that existing EU Geographical Indication schemes are important for marketing mountain foods; however, they are less suitable for small-scale producers. National schemes for certifying mountain products have limited effectiveness, although considerable scope for enhancement exists. Recent EU legislation defining mountain products represents a considerable opportunity; however, challenges and potential trade-offs remain regarding the development of criteria on the location of supply chain stages and environmental factors, certification and control methods, and definition of mountain areas.

## INDEX

**Keywords** : mountain foods; sustainable development; food labelling; certification

**Mots-clés** : produits alimentaires de montagne ; labellisation alimentaire ; certification

## AUTEURS

### ROB MCMORRAN

Lecturer in Environment and Ecology, SRUC Edinburgh  
rob.mcmorran@sruc.ac.uk

### FABIEN SANTINI

European Commission - Joint Research Centre. IPTS Institute for Prospective Technological Studies. Agriculture and Life Sciences in the Economy Unit  
fabien.santini@ec.europa.eu

### FATMIR GURI

European Commission - Joint Research Centre. IPTS Institute for Prospective Technological Studies. Agriculture and Life Sciences in the Economy Unit  
fatmir.guri@ec.europa.eu



**SERGIO GOMEZ-Y-PALOMA**

European Commission - Joint Research Centre. IPTS Institute for Prospective Technological Studies. Agriculture and Life Sciences in the Economy Unit  
sergio.gomez-y-paloma@ec.europa.eu

**MARTIN PRICE**

Centre for Mountain Studies. Perth College UHI.  
martin.price@perth.uhi.ac.uk

**OLIVIER BEUCHERIE**

Conseil. Angers.  
www.facebook.com/olivier.beucherie.conseil

**CHRISTINE MONTICELLI**

Isaralyon  
monticelli@isara.fr

**ALEXIA ROUBY**

Director of Euromontana at the time the article was written

**DELPHINE VITROLLES**

Docteur, chercheur en géographie associée au Laboratoire d'Etudes Rurales (Université Lyon 2).  
Chargée de mission politiques foncières à la Région Rhône-Alpes.  
dvitrolles@gmail.com

**GUILLAUME CLOYE**

Chef du service Territoires-Alimentation-Forêts. Chambres d'Agriculture France.  
guillaume.cloye@apca.chambagri.fr