

Etude sur la valorisation des produits de Montagne

MESURE 19.3 COOPÉRATION LEADER

RAPPORT FINAL



Rédigé par :

Susanna Gardiol (GAL EVV)

Maria Anna Bertolino (prestataire GAL EVV)

Myriam Nguyen (GAL MAURIENNE)

Anne Castex (SUACI prestataire GAL MAURIENNE)

Mars 2022

SOMMAIRE

Cadre de l'Étude	5
Phase 1 : Détermination des enjeux partagés et d'une méthodologie de travail	7
Phase 2 : une méthodologie en 4 temps	9
Présentation de la Mention Montagne et bilan de sa mise en oeuvre en France et en Italie	11
Conditions d'application	11
Suivi de la Mention Montagne	12
Synthèse des Travaux conduits côté Français Phase 2	13
Synthèse des enquêtes conduites en Maurienne	13
Quelques caractéristiques des exploitations enquêtées	14
Synthèse sur l'intérêt de la démarche	14
Connaissance de la Mention Montagne	14
Les éleveurs laitiers sous SIQO	14
Les produits laitiers de la Coopérative	15
Les éleveurs laitiers en fromages fermiers hors SIQO	16
Les éleveurs de viande	17
Attentes des producteurs d'une différenciation Montagne / Alpage :	18
Produits de Montagne ou d'Alpages ?	18
Définition de l'Alpage	19
Cahier des charges Montagne / Alpage	19
Critères proposés pour le cahier des charges en production laitière	19
Critères spécifiques à la viande	20
Services environnementaux à communiquer	21
Les attentes des consommateurs sur la Mention Montagne	21
La preuve par l'exemple	21
La communication	21
Les logos et marques	21
Articulation entre les démarches : Fermier, Bio, Montagne ?	22

Les publics cibles	22
Quel nom ?	23
A quelle échelle ? Alpes, Italie, Suisse, Maurienne uniquement ?	23
Les circuits de distribution	24
L'impact du Covid	24
Les risques	25
Confusion Produit en Montagne ou en Alpage	25
Multiplication des démarches	25
Dégradation de la qualité	25
Quelles actions entreprendre ?	25
Prévoir des moyens d'animation	25
Chiffrer le potentiel et Fédérer les producteurs	25
Travailler avec les restaurateurs, les artisans, une approche territoriale	26
HVE et Bas Carbone sur les élevages de Maurienne	28
Résultats HVE dans les Alpes et en Maurienne	28
Critère Biodiversité : Prairies Permanentes et Infrastructures Agro-écologiques	29
Critère : Balance Azotée	29
Critère : Produits phytosanitaires	29
Critère : Irrigation	29
Résultats Carbone	30
Enquête consommateur Viande de Montagne dans les Alpes	31
Les viandes de montagne	31
2) La viande d'agneau sur le massif Alpin	33
3) La distribution des viandes et produits de montagne	34
Synthèse des travaux réalisés en Italie Phase 2	36
Synthèse des entretiens réalisés	37
Caractéristiques des exploitations agricoles interrogées	37
Les entretiens	38
Adhésion et motivation	38
Communication et scénarios futurs liés à l'indication facultative	44
Les services écosystémiques	54

Les risques	54
Quelles sont les actions à entreprendre au niveau territorial ?	55
Résultats du questionnaire "Indication de qualité facultative Produit de montagne	56
Phase 3 : Séminaire de restitution et les ateliers thématiques	62
Atelier 1 "Vers un cahier des charges partagé sur les produits de montagne / produit d'alpage"	62
Atelier 2 "Vers un projet de communication / sensibilisation des consommateurs"	64
Atelier 3 "Vers un projet Agritouristique autour du goût ?"	66
Conclusion générale	68
ANNEXES	70
Grille d'entretien pour les producteurs valorisant des produits d'alpage ou de montagne	71
Enquêtes de Maurienne retranscrites	73
Questionnaire destiné aux consommateurs sur les produits de montagne	74
Marque d'estive mise en oeuvre dans les Pyrénées	79

CADRE DE L'ÉTUDE

La mise en œuvre d'un projet de coopération est l'un des piliers fondateurs du programme européen LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale). Chaque programme est mis en œuvre par un groupe d'action locale (GAL) dans une zone géographique spécifique.

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet de coopération LEADER impliquant deux partenaires voisins :

- (En rouge) le GAL Maurienne sur le pourtour de la vallée de la Maurienne,
- (En vert) le GAL Escarton et Valli Valdesi (EVV) en Italie - périmètre qui couvre le territoire des vallées italiennes de Suse, Sangone, Pellice, Chisone et Germanasca et Pinerolese / zone de la Ville Métropolitaine de Turin - Piémont Région

La coopération au sens de LEADER est une ouverture au bénéfice du territoire, à travers une série d'actions qui doivent servir la stratégie locale de développement de chaque territoire, en apportant de la valeur ajoutée, en permettant des échanges d'expériences avec d'autres territoires, en confortant et/ou favorisant la mise en commun de pratiques, de connaissances et de savoir-faire ou le développement d'outils commun. Il s'agit de mener des actions communes qui permettent à la fois d'impliquer les acteurs du secteur agro-alimentaire et touristique et d'accompagner l'émergence de nouveaux modes de valorisation, tant dans chacun des GAL que sur chaque territoire transfrontalier.

Cette étude visait à poser des bases prospectives au développement de nouvelles formes de valorisation des produits de montagne hors SIQO, notamment sur la mention européenne "produit de montagne" en se focalisant sur les produits pastoraux lait et viande ; à renforcer l'identité commune « montagne » ; à fédérer les professionnels sur la valorisation des produits de montagne afin de définir des clés de valorisation de potentielles futures filières.

La question de la valorisation spécifique des produits de montagne est une question partagée de part et d'autre de la frontière. En effet, les produits alimentaires de montagne ont des coûts de production plus élevés et ont une image positive auprès des consommateurs. Perçues comme étant de meilleure qualité, ces productions peuvent cependant souffrir d'une concurrence déloyale.

Les travaux ont été menés conjointement par deux consultants, le Suaci Montagn'Alpes pour la Maurienne. Les consultants, experts chacun sur leur territoire, ont travaillé ensemble pour répondre à un cahier des charges commun piloté par le GAL Maurienne et les GAL Escartons et Valli Valdesi. Le contenu de l'étude a été co-construit dans une approche participative avec des professionnels représentant le secteur agricole et agroalimentaire dans chaque GAL, afin de répondre à leurs besoins et de favoriser l'émergence de projets dont ils seraient porteurs.

L'étude a été restituée sous forme d'un séminaire transfrontalier avec trois ateliers de réflexion sur les actions de valorisation des produits de montagne, qui s'est tenu à SALBERTRAND le 16 décembre 2021 ; réunissant une cinquantaine d'acteurs français et italiens.

LES TERRITOIRES DES 2 GAL



FIGURE 1 LES TERRITOIRES DES DEUX GAL CONCERNÉS PAR L'ÉTUDE

Un comité technique (deux techniciens des deux GAL et les consultants) et un comité de pilotage (composé des membres de chaque comité de programmation) ont guidé les phases du projet.

Une étude co-construite avec les professionnels/ Uno studio co-costruito con gli attori

Phase 1	• Partage et définition des contours de l'étude	Fase 1	• Condivisione e definizione dello studio
Phase 2	• Réalisation de l'étude	Fase 2	• Realizzazione dello studio
Phase 3	• Séminaire et atelier de réflexions	Fase 3	• Seminario di restituzione e atelier

FIGURE 2 TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PHASES DU PROJET

PHASE I : DÉTERMINATION DES ENJEUX PARTAGÉS ET D'UNE MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

1. **Organisation d'une demi-journée transfrontalière de travail** à Salbertrand et à Saint-Jean de Maurienne (en présentiel et en ligne) le 19 janvier 2021 avec les producteurs des filières **produits carnés** et **produits laitiers**.



14 producteurs présents cartographiés avec la descriptions de l'exploitation et Cartographie des exploitations qui ont obtenu la mention "produit de montagne" côté italien sur le territoire GAL EVV

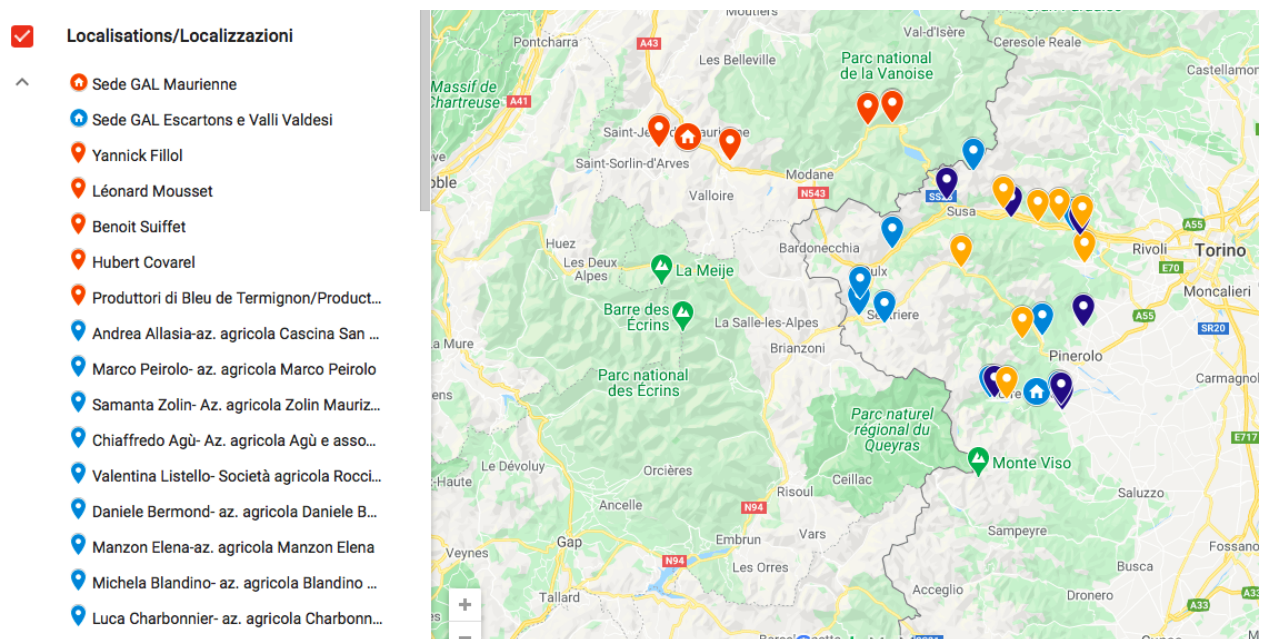


FIGURE 3 RÉPARTITION TERRITORIALE DES ÉLEVEURS IMPLIQUÉS DANS L'ÉTUDE

Un outil de travail partagé en ligne, KLAXOON, a été utilisé pour identifier :
Le potentiel et les contraintes de chaque territoire, les opportunités et les menaces extérieures aux territoires, les axes d'action pour lever les freins et valoriser les ressources

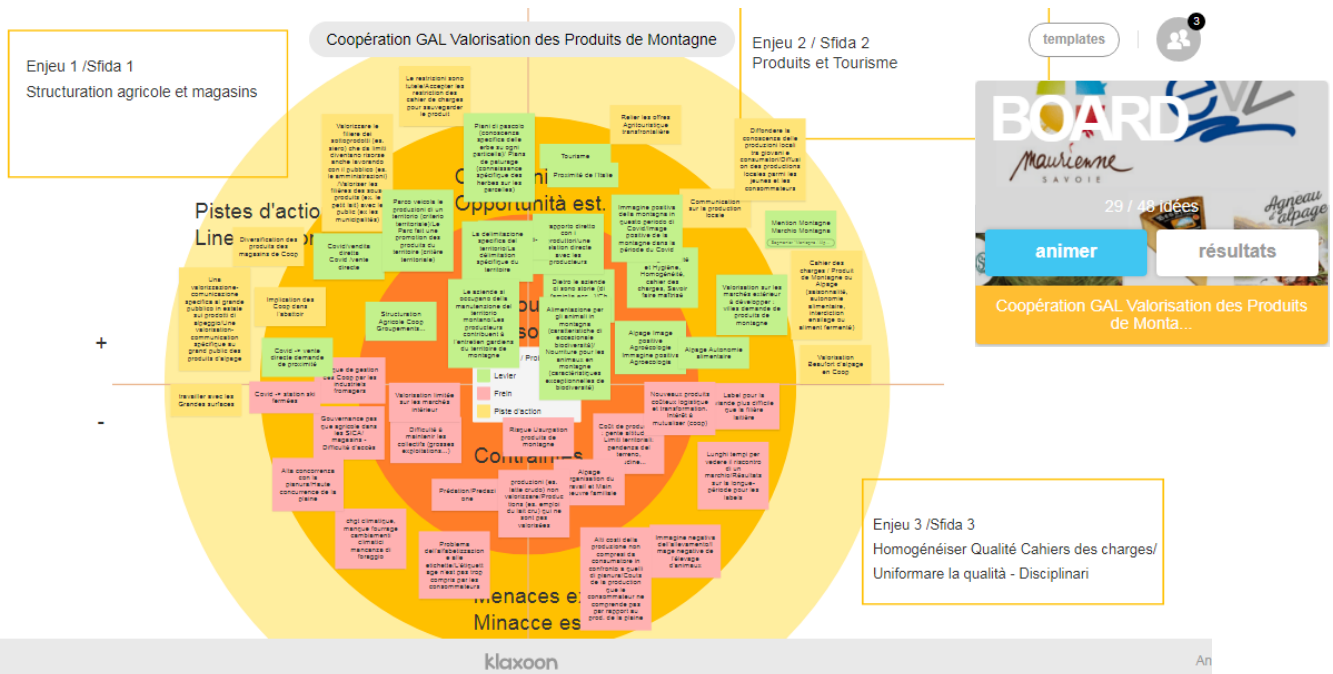


FIGURE 4 TABLEAU KLAXOON : MÉTHODE PARTICIPATIVE POUR IDENTIFIER LES AXES DE TRAVAIL

LES AXES DE TRAVAIL dégagés

1. Travailler sur un cahier des charges pour une Mention des produits de Montagne spécifique à ces territoires : un cahier des charges plus strict, précisant le territoire, la saisonnalité des produits, l'alimentation des animaux...
2. Communiquer auprès des consommateurs : une communication via l'étiquetage, communication positive sur l'élevage pastoral : plans de pâturages favorisant la biodiversité floristique, stockage de carbone
3. Valoriser des sous-produits : Viande, lactosérum...
4. Structurer les réseaux de Magasins de vente : Seule la formule des coopératives permet de réduire les coûts pour valoriser les produits en direct, cette voie est à optimiser.
5. Développer des projets transfrontalier liés au tourisme rural et au goût

Après priorisation des enjeux, les axes de travail retenus pour cette étude portent sur les deux premiers axes/

PHASE 2 : UNE MÉTHODOLOGIE EN 4 TEMPS

1. Enquêtes qualitatives auprès des producteurs conduites en entretien physique

Enquêtes des producteurs et entretiens semi-directifs

Annexe I : Questionnaire de l'enquête producteurs

Annexe II : Enquêtes individuelles retranscrites



Objectifs : appréhender les motivations, les satisfactions, les besoins complémentaires.

En Italie, les entretiens se sont déroulés dans la période estivale auprès des producteurs italiens utilisant la Mention Montagne (8 filière produits laitiers et 7 produits carnés)
8 entretiens sur le territoire du GAL Italien de producteurs ayant mis en oeuvre la Mention Montagne, 5 producteurs de produits lactés, 1 producteur de viande vive (vente d'animaux sur pieds) et 2 producteurs de viandes transformées

En France 6 enquêtes de producteurs et 1 enquête de coopérative ont été réalisées :

Gaec du grand coin en fromages de chèvre,

Gaec des fromages du Mont Denis en fromages de chèvres et brebis,

JP Cartier en fromages de vaches,

Hubert Covarel en ovin viande,

Gaec des Aubracs en bovin viande,

Coopérative Lanslebourg Mont Cenis

Les enquêtes ont abordé : Beaufort d'alpage et autres fromages faisant l'objet d'une communication "Montagne", Marque Agneaux d'alpage de Maurienne, autres fromages fermier de Montagne.

2. Enquête qualitative consommateurs en ligne.

Questionnaire en ligne pour les consommateurs sur le produit de montagne et les labels

Annexe III Questionnaire de l'enquête consommateur

Sezione 1 di 4

Il marchio europeo "Prodotta di montagna"

Nell'ambito di un programma di cooperazione transfrontaliera tra il Gruppo di Azione Locale (GAL) Maurienne (capofila) e il GAL Escartons e Valli Valdés, rientrante nella misura 19.3 "azione di cooperazione" del programma europeo di sviluppo rurale LEADER, il GAL Escartons e Valli Valdés sta analizzando la conoscenza relativa al marchio europeo "Prodotta di montagna" applicato alla carne e ai prodotti lattiero-caseari e i consumi di tali prodotti. Il marchio ha lo scopo di aumentare le opportunità economiche locali per gli agricoltori e allevatori e allo stesso tempo rendere il prodotto più trasparente per il consumatore.

- IL SONDAGGIO È TOTALMENTE ANONIMO, I DATI RACCOLTI RIMANGONO CONFIDENZIALI
- TEMPO STIMATO DI COMPILAZIONE: 5 MINUTI

Dopo la sezione 1 Continua alla sezione successiva

En France une enquête consommateurs sur l'intérêt d'une Mention montagne ou Alpes a pu être valorisée.

Cette enquête a été complétée et conduite également côté italien également.

Objectifs : appréhender l'accroche côté distributeurs et consommateurs, concernant la Mention, et

leurs attentes en termes de cahiers des charges

3. Argumentaires, communication sur les aménités des produits pastoraux.

Enquête en France sur la HVE (Haute Valeur Environnementale)

Des éléments ont pu être apportés quant à la contribution des systèmes pastoraux lait et viande au stockage de carbone, à la biodiversité.

4 élevages ont été diagnostiqués en Maurienne sur leur adéquation avec les démarches Haute Valeur Environnementale et Bas Carbone, permettant d'illustrer la contribution de ces systèmes aux aménités environnementales.

4. Benchmark de démarches similaires et de Projet de développement potentiel

La Mention Montagne peu mise en œuvre, pourra être mise en perspective avec d'autres types de démarches proches, à l'exemple de la marque Produits d'estive mise en œuvre dans les Pyrénées.

Des projets pourraient être construits sur les territoires visés pour donner des moyens et développer la mention Montagne.

Un projet alpin transfrontalier entre la France et l'Italie (ALCOTRA /Interreg) porte sur le "tourisme du goût" et propose un annuaire des produits de montagne Montagne à la carte.

Un autre projet Alcotra à cheval sur la Maurienne et l'Italie "Maurienne Ita" porte sur le cyclotourisme et propose des sentiers vélo, VTT de part et d'autres de la frontière.



Par ailleurs, un appel à projets annuel est proposé par le Chafea sur la "promotion des produits de qualité" et pourrait également être mobilisé pour déployer des moyens de communication.

PRÉSENTATION DE LA MENTION MONTAGNE ET BILAN DE SA MISE EN OEUVRE EN FRANCE ET EN ITALIE

Conditions d'application

1. L'indication de qualité facultative "Produit de montagne" est utilisée uniquement pour désigner les produits destinés à la consommation humaine pour lesquels :

- a) tant les matières premières que les aliments pour animaux proviennent principalement des zones de montagne;
- b) dans le cas des produits transformés, la transformation, y compris l'affinage et la maturation, a également lieu dans les zones de montagne.



2. L'indication de qualité facultative « Produit de montagne » peut être appliquée aux produits :

- a) provenant d'animaux élevés dans des zones de montagne et transformés dans ces zones;
- b) issus d'animaux élevés, pendant au moins les deux derniers tiers de leur cycle de vie, dans des zones de montagne, si les produits sont transformés dans ces zones ;
- c) provenant d'animaux transhumants élevés, pendant au moins un quart de leur vie, dans des pâturages de transhumance en zone de montagne.

3. Concernant l'alimentation des animaux : la proportion des aliments produits en dehors des zones de montagne (constituant le régime alimentaire annuel, exprimée en pourcentage de la matière sèche), ne doit pas dépasser

- a) 50 % pour les animaux d'élevage autres que les ruminants et les cochons ;
- b) 40% pour les ruminants ;
- c) 75% pour les cochons

Le lieu d'abattage ne doit pas être éloigné de plus de 30 km d'une zone de montagne (délimitation ICHN).

La laiterie et la transformation fromagère ne doivent pas être réalisées à plus de 30 km d'une zone de montagne. En Italie uniquement, cette restriction est portée à moins de 10 km.



Suivi de la Mention Montagne

En Italie : un le suivi est réalisé par les régions

Un registre est mis à jour tous les 6 mois.

En Décembre 2020, l'Italie comptait 288 exploitations, chiffre qui est passé en décembre 2021 à 332 exploitations, dans les 6 différentes filières. 43 exploitations sont situées dans le territoire du GAL EVV, dont 11 dans les filières choisies pour l'étude.

En France : il n'y a pas de suivi réglementaire de la Mention Montagne

Jusqu'en 2013 : La Mention Montagne était Française et encadrée par arrêté préfectoral

A partir de 2014 : La Mention Montagne devient européenne et la Déclaration Facultative ; par le Règlement UE N°1151/2012 (article 31) et précisé par le règlement UE N°665/2014 pour les modalités d'application. En France l'instruction technique DGPAAT/SDOE/2014-579 précise les modalités d'emploi de cette mention européenne et de la mention nationale.

Dès lors que les conditions d'utilisation sont respectées, cette mention peut être utilisée, sans demander d'autorisation. Il peut en revanche y avoir des contrôles, et il est conseillé d'informer la DRAAF de votre intention d'utiliser la mention facultative ([fiche d'information d'utilisation de la mention « produits de montagne » AURA](#)). La démarche de déclaration facultative est recommandée mais elle n'est pas obligatoire, le suivi n'est réalisé que par contrôle des fraudes.

Depuis que la Mention est Européenne et facultative, seulement 8 déclarations ont été enregistrées, dont 1 en fromage et 7 en miel.

En PACA, le suivi par la Draaf de la mise en oeuvre facultative recense la mise en place de la Mention pour 5 exploitations en charcuterie, 4 en fromages, 2 en viande bovine, et 280 en miel (+ liqueurs tisanes, jus, confitures...)

Par ailleurs, des Produits de Montagne de Maurienne sont référencés sur le site du CNIEL : la tomme de chèvre et la pyramide de Haute Maurienne mais le site ne précise pas les producteurs concernés, et ses informations n'étant pas mises à jours, elles peuvent être obsolètes.

SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONDUITS CÔTÉ FRANÇAIS PHASE 2

JUIN - AOÛT 2021 EN MAURIENNE

Synthèse

- Des Enquêtes conduites en Maurienne sur l'intérêt d'une Mention Montagne/Alpes
- Des bilans HVE et Bas carbone sur 4 élevages de Maurienne
- D'une enquête consommateur sur la Mention Montagne pour les viandes des Alpes

I. Synthèse des enquêtes conduites en Maurienne

Personnes enquêtées du GAL MAURIENNE

Eleveurs & Coopérative	
En lait	
Bovins	Jean Pierre Cartier, EARL Cartier, à Saint Avre
Ovin / Caprin	Anne Rey, Gaec du Grand Coin
Ovin / Caprin	Mélanie Chêne & Morgane Pougheon Ferme des Brebiquettes ou Gaec des fromages de Mont Denis, à Mont Denis
En viande	
Bovin viande	Sylvain Colli, Gaec des Aubracs à Saint Michel de Maurienne
Ovin viande	Hubert Covarel, Gaec des Planchamps à Foncouverte la Toussuire
Coopérative	
Haute Maurienne	Alexis MEIRONEN, Coopérative laitière de Haute Maurienne Vanoise
SICA de l'Arvan	Liste des Membres de La Maurienne dans l'assiette

Annexes I et II : Questionnaire d'enquête et Enquêtes individuelles retranscrites

Quelques caractéristiques des exploitations enquêtées

Les sièges d'exploitation sont situés en zone de montagne, entre 500 et 1 500 mètres d'altitude.

Les exploitants pratiquent l'alpage à un altitude > 1 500 mètres.

Des races de montagne sont généralement élevées, comme les vaches laitières Tarines, les brebis Thônes et Marthod, les chèvres alpines, les vaches à viande Aubrac ou Noires Du Velay) mais pas systématiquement.

La transformation fermière est pratiquée pour des fromages fermiers, pour la viande avec ateliers de découpe, en ovin en barquette et bovin en caissettes sous vide.

Les circuits de vente pratiqués sont courts, majoritairement en vente directe ; en ovin un cas de vente en direct avec Carrefour.

Les supports de communication utilisés sont internet avec des pages Facebook, la mise en place d'étiquettes, de flyers, des affiches, mais les exploitants manquent clairement de temps à y accorder.

Le terme Montagne est parfois utilisé pour communiquer : Fromages de Montagne, Agneau d'alpage de Maurienne ; **mais la mention Montagne reste globalement inconnue des producteurs.**

Les Logos mis en place montrent généralement une montagne, les étiquettes présentent généralement le nom de la ferme, et une photo de l'éleveur.

Les pratiques respectueuses de l'environnement et les pratiques de montagne sont mises en avant, certains producteurs ont le label Agriculture Biologique mais pas tous.

Une grande importance est accordée par les éleveurs au bien-être animal, notamment concernant l'abattage.

Synthèse sur l'intérêt de la démarche

Connaissance de la Mention Montagne

Seul un éleveur avait sollicité les services du Cerfrance pour avoir plus d'informations sur cette Mention Montagne pour envisager sa mise en œuvre.

Le magasin de coopérative avait connaissance de la Mention Montagne concernant le territoire du Massif central.

Globalement, ni les producteurs, ni les consommateurs n'ont connaissance de cette Mention, qui mériterait d'être davantage connue. La communication sur la montagne est en revanche pratiquée par beaucoup, « la Montagne est à tous, tout le monde se l'approprie, voire dévoie son image. »

Les éleveurs laitiers sous SIQO

Les fromages sous SIQO (AOP ou IGP) valorisent déjà bien les produits, les cahiers de charges sont plus fournis et plus restrictifs que celui de la Mention Montagne, ils encadrent les modes de production et process de fabrication traditionnel, en plus de la délimitation de l'aire géographique de production.

Les fromages de Maurienne sous SIQO sont intégralement produits en zone de montagne. Aucun n'utilise la Mention Montagne. C'est une des raisons pour laquelle l'étude porte plus spécifiquement sur les productions hors SIQO.

L'AOP italienne Parmesan propose une segmentation Montagne car une partie de la production se fait en plaine, contrairement au Beaufort qui est intégralement produit en zone de Montagne, et essentiellement vendu en zone de Montagne.

Il est toutefois intéressant de relever certains éléments des enquêtes avec les coopératives sur ces produits, en lien avec la notion de Montagne ou d'Alpage.

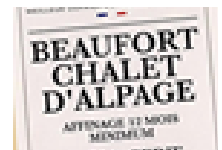
La coopérative de Moutiers communique sur le **Beaufort des Montagnes**, bien que l'ensemble des fromages sous AOP Beaufort soit produit en zone de montagne, « c'est un plus pour les produits peu ou moins identifiés Montagne ou sur le bas de la Montagne. »



Le Beaufort d'alpage valorise les produits issus de l'alpage, mais il ne s'agit pas que d'une Mention, le cahier des charges est très restrictif, ce fromage est produit l'été uniquement, avec le lait d'un seul troupeau, à plus de 1 500 mètres d'altitude, 2 traites et 2 fabrications par jour sont obligatoires matin et soir, la fabrication a lieu à l'alpage.

Cette segmentation permet une valorisation économique spécifique pour chaque échelon : Beaufort < Beaufort d'été + ou - affiné < Beaufort d'alpage

- Beaufort AOP – 6 mois d'affinage : Tarif 16,90 € / kg
- Beaufort AOP – 12 mois d'affinage : Tarif 19,90€/kilo
- Beaufort Été AOP – 6 mois d'affinage : 23,00€/kilo



Le Beaufort d'été est fabriqué pendant la période de pâture du 1er juin au 31 octobre. La qualité de l'herbe et des fleurs donneront au fromage un goût fruité.

La segmentation Beaufort d'alpage permet une valorisation supplémentaire, le prix dépend également de l'affinage. Il est vendu uniquement en production fermière, donc pas par les Coopératives. La demande est importante et supérieure à l'offre : le réseau des crémiers et fromagers recherche prioritairement du Beaufort d'alpage. Il se vend de 22€/kg à la ferme à 38 à 48€/kg selon les lieux de vente.

L'inconvénient de cette différenciation spécifique « Alpage » pour le reste de la filière est d'engendrer un conflit d'intérêt avec le reste de la production, le Beaufort d'alpage étant protégé, il n'est pas possible de communiquer sur l'alpage pour le reste de l'AOP, pour ne pas induire de confusion.

Les produits laitiers de la Coopérative

- Le Bleu de Bonneval : la marque Bleu de Bonneval sur Arc appartient à la Coopérative. Il n'existe pas de problème de marché, le maximum de capacité de production est atteint et il reste de la demande à satisfaire. Le produit présente l'étiquette de la coopérative Haute-Maurienne Vanoise avec l'image de la Dent Parrachée.



- Le Beurre : la vente en magasin et en circuit court écoule déjà plus de 90% de la production. En fin d'été et l'hiver il n'y a plus suffisamment de produits. Le reste de l'année, une communication pourrait être développée pour améliorer les ventes. Le beurre est valorisé par le logo Haute-Maurienne de la coopérative, qui n'a pas encore assez de recul pour évaluer son efficacité.



Il y a 4 ans, les grossistes étaient moins intéressés par le beurre. D'autres débouchés ont été démarchés, avec la difficulté de ne pas pouvoir fournir toute l'année.

Les éleveurs laitiers en fromages fermiers hors SIQO

En fromage de vache, Jean-Pierre Cartier a développé une large gamme de fromages, ce qui lui permet de répondre à la diversité de la demande. Dans cette gamme, une place est réservée à des Fromages « de montagne » :

- une Tomme de Montagne (6kg) fabriquée avec un moule type Abondance, qui ne correspond donc pas au cahier des charges de l'IGP Tomme de Savoie
- un fromage fermier « de montagne », type Beaufort. Cette distinction Montagne permet de distinguer un Fromage fermier de type Beaufort avec un affinage allant jusqu'à 24 mois, ce que l'appellation Beaufort ne permet pas, et de proposer un produit moins cher que le Beaufort pour répondre à la demande de certains consommateurs. Le fromage fermier répond aussi au besoin l'exploitant de sortir de l'AOP quelques mois au printemps et à l'automne lorsqu'il lui semble plus cohérent d'apporter du foin en complément.
- une raclette « de montagne »

Dans tous les cas, il s'agit de fromages de plus grand format avec un affinage long, caractéristique des fromages de montagne de garde. La fabrication de fromage de plus grands formats, donc de garde permet un report du lait et de réduire la perte de poids par la croûte.

Le terme Montagne permet de valoriser les fromages produits y compris sur le bas de la commune de Saint Avre (qui est en zone de Montagne) pendant l'hiver. L'été les vaches montent à l'alpage.

Les produits spécifiques Fromage fermier et Tomme de montagne ne sont proposés qu'au magasin de vente de l'exploitation pour apporter ce privilège aux clients en vente directe. La Tomme « de montagne » et la Raclette « de montagne » permettent de mieux valoriser ces produits.

Il y aurait à priori un intérêt de mettre en place la Mention Montagne pour les Fromages fermiers, comme l'atteste cette démarche Tomme « de montagne », ou Raclette « de montagne », mais également pour l'ensemble des produits hors AOP IGP généralement.

- Le bleu de Termignon est fabriqué à la ferme et vendu en direct car il y a peu de production. Il y aurait une réflexion pour la mise en place d'un SIQO ou de la Mention Montagne mais cette réflexion n'a pas abouti en raison du manque de volume pour "amortir" une démarche collective.



Les producteurs de fromages fermiers ovins et caprins n'ont pas de Label ou Mention, à part Bio pour certains, c'est pourquoi leur première réaction est de juger la démarche intéressante pour leur produit.

Ils valorisent leurs produits en circuits courts et n'ont pas de difficulté à écouler leur production, la demande reste supérieure à l'offre, quoique la concurrence commence à se faire sentir en fromages fermiers de brebis et de chèvres, secteur qui connaît une forte recrudescence d'installation.

Au départ, l'enjeu était de faire connaître la tomme de chèvre car ce produit est atypique sur le territoire, par rapport aux fromages AOP comme le Beaufort. Puis il y a eu un engouement des consommateurs pour ce type de produits. Peut-on aller plus loin aujourd'hui pour mieux le valoriser, peut-être en ciblant les secteurs à fort pouvoir d'achat comme les stations ou les agglomérations ?

L'intérêt des producteurs porterait sur une distinction plus restrictive que la Mention Montagne, plutôt des produits d'alpage, avec un cahier des charges plus spécifique à leurs pratiques.

Parmi les autres filières qui leur semblent pouvoir être intéressées, les éleveurs producteurs fermiers citent les éleveurs laitiers « de masse », les filières en recherche de valorisation des co-produits du lait : la viande/veau (Veau Tarin) et les éleveurs allaitants, dont les volumes de production peuvent être supérieurs et qui pourraient cibler l'export, notamment en ovin. Dans la filière viande, des acteurs comme Maurienne Viande, Favre... pourraient être mobilisés.

Les éleveurs de viande

En ovin viande, la filière a bien remonté la pente en termes de valorisation des agneaux français depuis la dernière décennie. Il y avait un réel problème de valorisation, qui a depuis été rattrapé, notamment grâce au label rouge Agneau de l'Adret, qui permet désormais une bien meilleure valorisation, de l'ordre de 7 à 8 €/kg payé aux producteurs.

En revanche, les agneaux d'alpage comme ceux produits en Maurienne ne sont pas différenciés via ces labels, et c'est dommage de ne pas renseigner les consommateurs sur l'origine de ces agneaux et sur leur mode de production particulier en montagne.

Les Agneaux d'alpage de Maurienne vendus par Carrefour sont le fruit d'une contractualisation avec un éleveur en particulier, il ne s'agit pas d'une démarche collective. La valorisation revient à peu de chose près à celle des agneaux de l'Adret, mais permet une communication spécifique sur la production à l'alpage.

Il s'agit d'une production très saisonnière qui correspond à la descente d'alpage, sur 3 à 4 mois de septembre à novembre, il n'y a plus de production l'hiver, contrairement aux agneaux de l'Adret ou Agneaux Pays de Savoie, qui cherchent à produire toute l'année.

Les agneaux produits peuvent être plus gros que ceux de l'Adret, dont le cahier des charges exclut les gros. La ressource en herbe des alpages de Maurienne permet de produire des agneaux de qualité et bien conformés.

L'éleveur ovin indique que la filière Bovin viande est certainement davantage en recherche de valorisation aujourd'hui et serait peut-être davantage intéressée par la Mention Montagne. Les bovins viande auraient plus d'intérêt à une différenciation "montagne" car ils ont besoin encore de se structurer et de différencier leur produit, ce qui est déjà engagé dans la filière ovine.

En bovin viande, de la même manière que pour les producteurs de fromages fermiers, l'éleveur enquêté valorise ses produits en circuits courts, avec une demande bien supérieure à l'offre.

Il ne ressent pas le besoin de mettre en place un logo ou d'adhérer à la marque Viande Pays de Savoie, car en vente directe, les clients connaissent la localisation de la production. Le seul logo utilisé est le Bio.

En viande bovine également, une segmentation spécifique à l'alpage semble plus pertinente qu'une Mention Montagne, avec un cahier des charges très strict permettant une réelle différenciation à partir des pratiques spécifiques, notamment la saisonnalité de la production.

La production est saisonnière, à l'automne essentiellement, à partir de septembre, jusqu'à février pour les retardataires.

Les producteurs de viande mettent en avant la grande **importance de la proximité de l'Abattoir de Saint Etienne de Cuines**, notamment pour le bien-être animal : réduction des temps de transport très important en ovin par rapport aux agneaux de l'Adret ou de Sisteron (30 min au lieu de 4h), les animaux restants accompagnés par l'éleveur jusqu'au bout ; réduction au minimum du temps d'attente avant abattage en bovin bio (moins de 3 min après déchargement) en présence de l'éleveur également. Le stress des animaux est réduit au maximum.

La **proximité d'ateliers de découpe** est également très importante pour transformer et valoriser.

Parmi les autres filières qui semblent pouvoir être intéressées, l'éleveur bovin pense aux Œufs, volailles, vins et à l'Artisanat, qui pourraient souscrire également à la Mention Montagne.

Attentes des producteurs d'une différenciation Montagne / Alpage :

Globalement, les attentes des producteurs sont diverses et dépassent largement l'enjeu économique

- Faire prendre conscience au consommateur des conditions de production afin que les consommateurs soient plus tolérants envers les éleveurs en montagne, en comprenant mieux leur travail, et acceptent mieux les pratiques et leurs nuisances (odeurs, patous...).

Communiquer sur les méthodes de production en montagne, faire valoir les pratiques vertueuses face aux difficultés de production en montagne, sensibiliser les consommateurs aux enjeux du multi-usage de l'espace partagé en montagne.

Instaurer un respect du métier des éleveurs : fermer les barrière... difficulté à faire respecter ces gestes simples y compris par les locaux (chasseurs, quad...).

Faire comprendre que l'herbe est une ressource autant qu'une culture, même si les particuliers jettent l'herbe qu'ils tondent et la considèrent par conséquent comme un déchet.

- Valoriser ou faire reconnaître les produits de montagne à leur juste valeur tout en conservant une accessibilité des produits en termes de prix. Mettre en avant une différenciation du produit sur le goût, et/ou à différencier les produits par rapport aux conditions de travail et aux services fournis : paysage, entretien de la montagne.

Les producteurs ne pensent pas pouvoir augmenter le prix de vente de leurs produits. D'une part parce qu'ils vendent déjà bien leurs produits. D'autre part parce qu'il leur semble difficile de changer les habitudes des clients, de peur de les perdre. Enfin, les producteurs expriment le souhait que leurs produits restent accessibles à tous, notamment aux locaux.

- Assurer un minimum de qualité aux produits de montagne si le cahier des charges est suffisamment restrictif. Intérêt idéologique pour inciter à produire « mieux ». Un Label apporterait un cadre et une sécurité par rapport à la méfiance et à la volatilité des consommateurs.

- Une démarche commune pourrait permettre une mutualisation de moyens pour la communication : logo, marque, sites internet...

- Intérêt de la Mention qui rassemble les produits de Montagne ou d'Alpage pour inciter à une diversification des productions en Maurienne : pour que toutes les installations ne se fassent pas en Beaufort mais aussi vers d'autres productions. Valoriser cette diversité : œufs, lait de brebis, chèvres, vaches, vins... voire de l'artisanat : opinel... ?

- Faire connaître la Maurienne : la Maurienne ne valorise pas beaucoup ses produits, la marque Pays de Savoie peut être utilisée, mais les produits de Maurienne ne sont pas distingués.

- Cibler les consommateurs extérieurs à la Maurienne ; ce qui serait plus intéressant pour des exploitations de production de masse, qui exportent.

Produits de Montagne ou d'Alpages ?

Les consommateurs extérieurs à la Maurienne ne font pas la différence entre Montagne et Alpage.

Il serait donc nécessaire de définir ces termes et de communiquer sur ce que cela implique.

L'intérêt de la Mention Montagne semble insuffisant aux éleveurs s'il ne s'agit que d'indiquer que ces produits sont issus d'élevage situés en montagne et transformés en montagne car cela recouvre des réalités très différentes : « Il y a Montagne et Montagne » !

Le terme Montagne est un terme très général qui se base sur les critères de l'ICHN, combinaison de l'altitude et de la pente. Pour simplifier : la zone de Montagne est large et englobe le bas de la montagne alors que l'Alpage porte uniquement sur le haut.

Il pourrait être pertinent d'envisager une distinction à plusieurs segments : Montagne et Alpages avec la possibilité d'indiquer la Mention Alpage périodiquement sur des produits saisonniers produits à l'alpage.

Une différenciation Alpage, avec un cahier des charges supplémentaire semblerait en tous cas plus pertinent aux éleveurs.

Définition de l'Alpage

Le mot Alpage évoque le déplacement des troupeaux en altitude pendant l'été

- au-dessus de 1 500 mètres (au-dessous c'est la forêt), à voir si la montagnette est considérée comme Alpage ou pas ?
- production saisonnière, pâturage l'été : au moins 3 mois juillet à septembre pour intégrer tous les élevages
- des conditions de travail spécifiques à l'alpage, l'accès se fait à pied, le climat est particulièrement difficile. Ces arguments pourraient justifier une valorisation supplémentaire.
- Pastoralisme : pâturage par les troupeaux de ressources naturelles en altitude pendant l'été.

Attention à ne pas préciser que l'alpage est nécessairement un site d'été **uniquement** : cas d'une exploitation dont le siège est à 1 500 mètres, à l'alpage avec les animaux toute l'année.

Cahier des charges Montagne / Alpage

Critères proposés pour le cahier des charges en production laitière

Les éleveurs souhaiteraient une démarche de qualité, avec un cahier des charges strict et une **traçabilité** des produits. Un éleveur regrette que beaucoup de logo ne garantissent pas la traçabilité, ce qui est le cas de la Mention Montagne.

Les critères suivants ont été évoqués par les éleveurs laitiers :

- Faire référence au lieu de production : Nécessité de délimiter la zone et de situer les exploitations dans la zone.
- Altitude minimum supérieure à la zone Montagne ICHN > 1 000 ou 1 500 mètres (en-dessous c'est la forêt et l'alimentation passe à l'aliment et paille en ovine)
- Alimentation liée au territoire, à l'herbe : % min d'herbe. Pas d'ensilage, Pas de hors sol.
- Animaux nourris à l'herbe et au foin de l'exploitation ou produit localement :
 - o provenance de l'alimentation du territoire local et en montagne foin local de la vallée de la Maurienne avec dérogation d'un %, à l'exemple du Beaufort : 75% de foin local, 100% l'été par le pâturage, et 50% l'hiver.
 - o + souplesse pour les céréales achetées l'hiver ?
 - o 0 concentré ? A priori impossible en bovin lait, à l'exemple de JP Cartier. Ou uniquement en viande : dans le cas de l'Aubrac, la viande est moins bonne si la bête consomme des céréales (plus de gras et moins de muscle)
- Lait, viande provenant uniquement de Maurienne, pas d'achat / revente
- Périodicité / saisonnalité des produits de montagne

- Pratiques respectueuses de l'environnement : chargement maximum, % minimum de prairies permanentes, ...
- Maîtrise des intrants : pas d'engrais, amendements uniquement du fumier de l'exploitation
Le chaulage est parfois nécessaire, c'est une pratique naturelle qui consiste à rééquilibrer les sols acides par du calcaire.
- Garantie que les animaux soient dehors : nb de jours de pâturage, comme en AOP Beaufort
- Races : critère Local ou Montagne peu pertinents,
 - o attention aux races italiennes très croisées
 - o l'Aubrac n'est pas une race locale, bien que ce soit une race de montagne.
 - o Des exploitations en bovin viande en Charolais, race qui n'est pas de montagne ni locale. En lait, la Montbéliarde n'est pas locale non plus.
- Communiquer sur le terroir, les prairies fleuries, la biodiversité liés à l'altitude, jouent sur le goût du lait produit et garantissent le goût typique du produit : une tomme de chèvre de Maurienne n'a pas le même goût qu'une tomme produite en Ardèche en raison de la flore.
- Pratiques traditionnelles en rapport avec le relief et la proximité de la ville : avant les stations, les fromages étaient stockés longtemps pour être livrés aux villes éloignées
- Notion de rémunération équitable : mode de production qui respecte les conditions de vie des éleveurs.

La valorisation des produits passe par le triptyque : Terroir / Races / Méthodes de fabrication

Toutefois, les critères portant sur le process de fabrication s'apparentent davantage au cahier des charges d'un SIQO qu'une Mention Montagne transversale à plusieurs produits. La Mention Montagne permettrait d'intégrer la diversité de produits hétérogènes, ce qui les rassemblent c'est les conditions de production en Montagne.

Un cahier des charges lié à la transformation est difficile à établir en cas de regroupement de différents produits, mais il serait intéressant de rechercher des points communs aux fromages de Maurienne ; par exemple, l'ensemble des fromages sont-ils produits au lait cru en Maurienne ? La pasteurisation est pratiquée ou pas ? Il serait intéressant d'identifier si des déviations seraient à éviter dans les process de fabrication.

Les process de fabrication traditionnels correspondent aux conditions climatiques sèches et froides l'hiver, aux saisons.

Pour les producteurs italiens, il serait nécessaire d'inclure une clause pour la localisation de la laiterie rattachée à l'exploitation ; qui doit être < 10 km (à vol d'oiseau) de la zone de montagne.

Critères spécifiques à la viande

- Né, élevé, abattu, transformé en zone de montagne / en Maurienne.

Il serait difficile d'inclure la notion de naissance dans les Alpes ou en montagne et encore moins en Maurienne si on veut inclure la production d'agneaux issus d'élevages transhumants, qui représente une grande partie de la production. Pour beaucoup d'élevages transhumants, les naissances ont lieu dans la plaine de la Crau.

Il n'est pas certain que ce critère ait une importance spécifique pour le consommateur.

- Respect de la nature de l'animal, bien-être animal, abattage local dans une petite structure

Critères partagés avec les producteurs italiens :

-En viande vive : difficultés à tracer le "produit de montagne" (l'IFQ est remis à l'éleveur).

-En viandes transformées : la réduction des kilomètres maximaux d'abattage mise en œuvre par le Ministère de l'agriculture, de l'environnement et des forêts a été accueillie par les producteurs comme un signe de garantie et de protection de leur travail.

Services environnementaux à communiquer

Les producteurs partagent l'intérêt pour une communication sur les services environnementaux rendus via la démarche : valorisation du territoire par le pastoralisme, l'entretien de la montagne, l'ouverture des paysages, la biodiversité : faune flore, le stockage de carbone par le pâturage, la faible utilisation d'intrants, le bien-être animal des troupeaux à l'extérieur, nourris à l'herbe...

Les élevages de montagne rentrent relativement facilement dans les cahiers de charges des démarches Haute Valeur Environnementale, Naturel Haute Valeur Naturelle (qui semble plus communiquant aux éleveurs), Bas carbone.

Mais le risque existe de perdre les consommateurs devant la multiplicité des démarches et labels.

Les éleveurs favorisent des pratiques respectueuses de la montagne et de l'environnement, par exemple, les pratiques de protection de zones humides sont obligatoires en zone Natura 2000 ou en périmètres de captage et certains éleveurs étendent ces pratiques au-delà de ces périmètres par conviction, dès lors que l'environnement leur paraît sensible.

L'intérêt de communiquer sur les services environnementaux rendus par l'élevage de montagne serait plus pertinent pour le public à l'export, ce qui serait moins vrai pour les locaux avertis, selon la coopérative de Haute Maurienne.

Les attentes des consommateurs sur la Mention Montagne

Les questions des consommateurs sur les pratiques d'élevage en montagne portent surtout sur les animaux, le bien-être animal, la localisation de l'exploitation. Lors des portes ouvertes, les éleveurs notent que les visiteurs veulent voir les animaux. Les questions sur le bien-être animal sont généralement les suivantes : Comment sont les bêtes à l'alpage ? Quelles sont les dates de montées et descentes d'estive ? Quelles sont les conditions d'abattage ? Les Vegan (ou autres publics) peuvent également être sensibles à l'éloignement du veau de sa mère.

Peu de questions portent sur la biodiversité, la flore.

Les locaux ou semi-locaux peuvent avoir des questions sur l'alimentation des troupeaux, notamment sur l'autosuffisance fourragère.

La preuve par l'exemple

Globalement, il n'y a pas besoin de faire la publicité des produits de montagne en Maurienne : les touristes qui pratiquent la randonnée ou ont vu des troupeaux en alpage sont déjà conquis.

Les consommateurs sont intéressés par les produits de montagne mais ils deviennent méfiants et veillent à « ne pas se faire avoir ». Certains mauvais exemples ont montré que la réalité des pratiques d'élevage est parfois différente de l'image vendue, ce qui engendre une remise en question globale de l'image de qualité des produits de montagne.

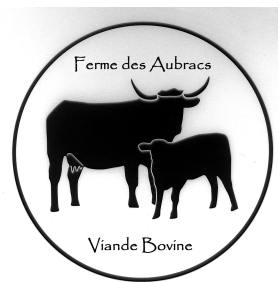
Avant les touristes posaient peu de question sur le mode de production, l'image de la montagne suffisait, mais cela évolue. Il n'y a plus de garantie par l'image uniquement.

La communication

Les logos et marques

L'étiquette permet au consommateur d'identifier le produit. Pour fidéliser et rassurer les consommateurs, 2 démarches fonctionnent : soit en vente directe, la présence de l'éleveur instaure la confiance, soit c'est le rôle de l'étiquette d'être le porte-parole de l'éleveur.

Les producteurs fermiers élaborent leurs propres logo et étiquettes.



Ces logos représentent généralement une montagne et les animaux élevés. Les étiquettes présentent également le nom de la ferme et de l'éleveur, avec une photo de l'éleveur et/ou des animaux, le nom du lieu-dit.

La plupart des éleveurs ont rédigé un paragraphe pour décrire leur mode de production et le communique sur internet, notamment sur Facebook, et/ou via un flyer ou une affiche.

Les moyens de communication pourraient utilement être mutualisés pour animer les sites, élaborer les supports de communication, voire conduire des animations, stand... La communication via les réseaux sociaux nécessite une mise à jour régulière et une vigilance accrue et une gestion des critiques, ce que les éleveurs n'ont pas le temps de faire.

Articulation entre les démarches : Fermier, Bio, Montagne ?

Pour les produits fermiers, la communication mérite d'être réfléchié selon la priorité recherchée : Produit Fermier de montagne, ou Produit de Montagne Fermier ?

Les consommateurs ont tendance à penser qu'en montagne les produits sont forcément Bio. Il y a une confusion, pour le consommateur Montagne = bio. Il est nécessaire d'expliquer que même en montagne, il y a des modes de productions bio et non bio, et d'expliciter ce que ces notions recouvrent. Le cahier des charges bio correspond effectivement plutôt bien aux pratiques d'élevage en montagne et semble même trop laxiste à certains éleveurs, qui regrettent l'instauration de plus en plus de dérogations. De plus, le label Bio n'implique pas une production locale, et ne permet pas une plus-value importante en viande. D'autres label plus restrictif comme « Nature et Progrès » seraient à expertiser.

Les publics cibles

Les produits de montagne ont besoin d'un Nom ou Mention Montagne pour « voyager ».

Localement, la mention « Fermier » ou le Nom de la commune ou de l'exploitation suffisent.

En vente directe, les clients connaissent l'exploitation, ses pratiques et sa localisation en zone de montagne, voire le lieu-dit et le nom de la ferme.

En magasin de coopérative, les consommateurs savent que les produits de montagne sont vertueux, la Mention Montagne peut les intéresser. Les produits de montagne peuvent bénéficier de la locomotive du Beaufort qui a des moyens de communication pour faire connaître les produits de montagne.

Dans le cas d'export dans d'autres territoires, les consommateurs sont davantage sensibles à la notion de production en montagne, tout comme pour les touristes venant d'autres territoires.

Est-il possible de différencier le prix des produits selon les consommateurs ? Touristes, urbains...

Une étude sur le référencement des produits de montagne montre que les magasins en station ou situées en agglomération à fort pouvoir d'achat, proposent des prix supérieurs aux GMS qui ciblent la population locale.

Quel nom ?

Montagne ou Alpes

Selon la coop de Haute-Maurienne, le mot Alpage ou Alpes est plus vendeur et plus précis que le terme générique Montagne. Le mot Alpes est parlant, notamment pour les Parisiens ou touristes.

Les consommateurs ne font pas la différence entre Montagne et Alpage, il est donc nécessaire de définir ces termes et de communiquer sur ce que cela implique.

Pour un Parisien, un territoire de montagne commence dans la vallée. Pour un local, la montagne c'est l'alpage. Dans les Bauges, « on dit que les vaches vont à la montagne pour dire qu'elles vont à l'alpage. »

Maurienne

Attention à délimiter un territoire précis, ex : Maurienne ou Alpes

La démarche aurait un intérêt si le logo est parlant en identifiant bien la Maurienne et le produit local. Faible du logo Bio qui ne précise pas si l'origine de la production.

Importance partagée de préciser le mot Maurienne.

« Respirez la Maurienne », « Bol d'air de Maurienne »

Les mots : Montagne, Maurienne, Piémont, Vanoise, Terroir, Nom de sommet ? Grand Paradis

La Maurienne bénéficie d'une bonne notoriété avec le tour de France des cols de Maurienne, Galibier, Glandon.

La Coop de Haute-Maurienne propose de ne pas réinventer le nouveau nom, pour assurer une meilleure lisibilité aux démarches existantes : Terroirs de Maurienne ou la Maurienne dans l'Assiette.

Savoie Marque Pays de Savoie. Savoie en patois peut être commun avec l'Italie : Sabodia

A quelle échelle ? Alpes, Italie, Suisse, Maurienne uniquement ?

Intérêt pour une démarche transfrontalière :

Oui, c'est le même massif, il est intéressant car nous partageons les mêmes modes de production fromagères en montagne.

Mode de production d'agneaux proche avec le Piémont : Production de petits agneaux de lait pour Pâques et Noël avec une consommation ancrée. Les brebis sont traitées puis les agneaux sont tués pour la viande, modèle proche de celui de Salers qui font du lait et des veaux.

Plus large ?

Pourquoi la Maurienne et pas la Tarentaise ? 2 vallées voisines

Pourquoi se limiter à Maurienne et Val Escarton et pas élargir aux Alpes italiennes et Suisse ?

Mode de production d'agneau proche aussi avec la Suisse.

Non

Des partisans d'une communication ciblée uniquement sur la Maurienne, qui a besoin d'une communication territoriale

Pas forcément l'intérêt d'une démarche commune avec l'Italie plutôt que d'autres territoires alpins.

Ne pas inclure les Alpes du Sud en raison de la problématique des transhumants à l'échelle alpine.

Oui mais... Echanges avec l'Italie mais pas une démarche commerciale commune

Oui, Intérêt pour des échanges humains avec l'Italie, découvrir leurs produits, échanger sur les enjeux, les démarches engagées, l'agritourisme...

L'Italie, c'est à côté, des modes de production proches, mais les enjeux entre ces deux pays sont différents : les stations de ski ne sont pas aussi développées en Italie, ce qui induit un besoin plus important de valorisation des produits et du tourisme.

Beaucoup d'italiens viennent en Maurienne l'été et consomment des fromages français.

Mais il semble plus difficile de leur vendre nos fromages en Italie : habitude de consommer italien.

La Maurienne compte peu de fermes auberges, alors qu'il y en a plus en Italie.

Les circuits de distribution

- Les magasins de coopératives : SICA de l'ARVAN, et aux délices des bergers à La Chambre, magasin de St François Longchamps et à La Chambre
- Magasins de producteur (Saint Jean de Maurienne a fermé)
- Biocoop
- Les marchés, Marchands ambulants
- La vente en ligne
- En GMS (Cartier) Vente en GMS dans les 10km en direct, Intermarché, système U
- En GMS pour l'agneau d'alpage de Maurienne : Le produit est présent dans 7 magasins Carrefour, ciblés pour le pouvoir d'achat : Annecy, Dardilly, Chambéry Chamnord
- Par la famille à l'Alpage du Charmant Som en Chartreuse, lieu qui accueille beaucoup de touristes mais en dehors de la Maurienne, vente des grosses tommes uniquement.
- 10% de la production de viande vendue aux refuges qui prennent les pots au feu, bourguignon

L'impact du Covid

La crise sanitaire a fait chuter la demande en viande, l'impossibilité de regroupements festifs a eu un fort impact sur la consommation de grillades. Les ventes de produits de qualité, plus chers, ont chuté. Les caissettes de viande représentent un gros montant à déboursier d'un coup. En temps de crise, les consommateurs préfèrent acheter un morceau de viande chez le boucher de temps en temps.

Pendant le confinement les magasins de vente en montagne ont fermé.

La vente directe en montagne, éloignée des villes, a fortement diminué. La clientèle plutôt âgée avait peur de sortir. Certains clients sont décédés, d'autres ont moins fréquenté les marchés par peur du virus.

Les ventes se sont reportées sur des points de vente collectifs d'agriculteurs dans la vallée du Grésivaudan (à la ferme, la Ravoire paysanne et magasin de coop de St Ismier)

Ce contexte a engendré le développement de livraison, dans les réseaux familial / amis puis élargi via les réseaux locaux. Des réseaux se sont constitués pour vendre les fromages en direct. La communication (étiquette, Facebook...) ont été mobilisés. Développement des paniers de Maurienne livrés, via commande par internet.

Les habitudes sur les marchés ont pu être modifiées : les places attribuées au marché ont tourné, ce qui a perturbé les habitudes de la clientèle.

Il y a eu des craintes sur l'écoulement de la production en général en 2020 mais reports possibles sur le Beaufort notamment, un fromage de garde.

Des reports de production ont dû être mis en place par certains producteurs, y compris en circuit court.

Les risques

Confusion Produit en Montagne ou en Alpage

Il existe un risque de tromper le consommateur : la Mention Montagne n'indique pas que la production ou la transformation sont réalisées « en haut » à l'alpage. Il est nécessaire de définir ces termes et de communiquer sur ce que cela implique.

Multiplication des démarches

Selon la coopérative, il faut veiller au risque de confusion pour le consommateur face à la multiplication des logos et des démarches.

Selon un producteur fermier en revanche (JP Cartier), le risque de sur-segmentation n'existe pas : plus il y a de choix, mieux c'est. La Mention Montagne ne ferait pas concurrence aux produits existants mais viendrait en complément.

Dégradation de la qualité

Sans cahier des charges restrictif complémentaire, les producteurs adhérents pourraient faire valoir une image sans réel engagement qualité ; en ovin par exemple, certains éleveurs pourraient profiter d'une Mention Montagne pour passer les agneaux de moins bonne qualité qui ne rentreraient pas dans le cahier des charges des labels rouges. L'agneau de l'Adret est très exigeant et demande des agneaux conformés R+ (de O à R+) ; ce que les éleveurs n'arrivent pas toujours à obtenir.

Il existe donc un risque de regrouper sous la Mention Montagne des produits de moins bonne qualité ; ce qui pourraient tirer les pratiques à l'inverse de la qualité.

Il serait également nécessaire de veiller à ce qu'il n'y ait pas d'écart de qualité dans les productions, avec une communication vigilante sur les réseaux sociaux.

Quelles actions entreprendre ?

Prévoir des moyens d'animation

Au-delà de l'élaboration d'un cahier des charges, il serait nécessaire de déployer une communication pour expliquer les modes de production, les contraintes, la pente, la neige, la protection des troupeaux... ce qui nécessite des moyens importants d'animation et de communication ; ainsi que pour assurer :

- le suivi des produits, la traçabilité, le référencement des produits, des contrôles
- une communication globale : créer une étiquette, un nom, un logo, une communication à déployer aux touristes, construire des messages à diffuser

Chiffrer le potentiel et Fédérer les producteurs

Pour poursuivre le travail engagé, il serait nécessaire de

- Chiffrer les producteurs hors SIQO qui pourraient être intéressés pour mesurer l'intérêt et l'ampleur de la démarche et des moyens à y consacrer ; En bovin viande, la démarche Viande Tarine pourrait notamment être intéressée. Rassembler et fédérer un minimum de producteurs, une 50aine serait pertinent.
- Caractériser les productions concernées : l'altitude de production, les produits, les races, les modes de production alpage... pour déterminer les points communs qui les rassemblent.
- Contractualiser le déboucher avec les circuits de vente.
- Assumer les investissements si nécessaires pour respecter le cahier des charges et faire vivre la démarche.

Travailler avec les restaurateurs, les artisans, une approche territoriale

Travailler avec les restaurateurs semble difficile pour la viande d'agneau car ils sont autonomes et la demande tombe pendant le creux de production, ce n'est donc pas possible de répondre à leur demande localement.

Certains éleveurs souhaitent sélectionner les restaurateurs pour un partenariat avec ceux qui jouent vraiment le jeu, il ne s'agit pas de passer 1kg de Beaufort et tout le reste en Raclette ou Tomme Emmental, venue d'ailleurs. Mais il est difficile d'imposer un cahier des charges strict aux restaurateurs, au risque de n'obtenir que peu d'adhésion.

La Maurienne dans l'assiette

Passer par l'association La Maurienne dans l'assiette pour travailler avec les restaurateurs et les producteurs. Les restaurateurs se font le relais vers les producteurs et les font connaître. L'association avait réduit le nombre d'adhérents à 10 avec un travail de sélection, et un cahier des charges resserré. L'association est repartie dans une démarche de recrutement en assouplissant les contraintes ; certaines exploitations ne se retrouvent plus dans le cahier des charges. Pour autant, l'intérêt à travailler avec les restaurateurs les plus engagés reste fort, bien qu'ils ne soient pas très disponibles. Les refuges de montagne pourraient également adhérer à la Maurienne dans l'assiette.



Terroirs de Maurienne

La vente en ligne via la Coopérative de haute Maurienne passe par une entreprise privée « Terroir de Maurienne », qui a développé un logo spécifique, avec une déclinaison par couleur pour les fromages, les salaisons, bières et vins et l'épicerie. Les adhérents sont éleveurs, artisans, brasseurs, vigneron, herboristes ou apiculteurs, ils se recoupent avec La Maurienne dans l'assiette mais ne sont pas tout à fait les mêmes. La vocation de la démarche est d'exporter des produits de Maurienne à l'extérieur, vers un public qui connaît la Maurienne, soit des Mauriennais expatriés, soit des touristes, mais avec la volonté de maintenir un prix abordable malgré le coût de rémunération d'un intermédiaire.



La nécessaire implication de la collectivité territoriale

D'après les enquêtes, les producteurs fermiers n'ont pas ou peu d'intérêt économique direct. Ils ne produisent globalement pas suffisamment de volume pour répondre à la demande, donc peu d'intérêt commercial au développement d'une marque supplémentaire. Leur intérêt peut porter sur la communication des produits de qualité mais n'auraient pas d'intérêt à financer des moyens d'animation alors qu'ils ne bénéficieront pas de valorisation supplémentaire.



La coopérative n'a pas d'intérêt commercial dans le développement d'une nouvelle démarche de valorisation des Produits de Montagne de Maurienne dans la mesure où ils ont déjà leur propre démarche de communication (logo, marque, communication, magasins, vente en ligne...), mais si une démarche de territoire voyait le jour, elle s'y intéresserait pour participer au développement du territoire.

La démarche pourrait-elle être portée par le Territoire ? Dans quel objectif, pour quelle valorisation : faire connaître le territoire et développer une diversification économique touristique ?

Des synergies seraient à imaginer entre les démarches existantes et à venir. Il faudrait veiller à consolider l'existant et à ne pas déstructurer les démarches engagées. La Maurienne dans l'assiette regroupe des producteurs, artisans et restaurateurs de la vallée, dans l'objectif de mieux valoriser les produits de Maurienne. Terroirs de Maurienne propose un service de vente en ligne des produits de Maurienne. Une mutualisation de moyens semblerait pertinente entre ces démarches, avec une pérennisation des moyens à travers la collectivité territoriale. La visibilité semblerait meilleure avec l'Isle logo, l'Isle démarche identifiée, plus lisible pour les consommateurs et pour les financeurs, avec plus de chance de pérenniser la démarche.

Il existe des réels besoins pour la mise en relation des producteurs et restaurateurs :

- Animation pour recruter les restaurateurs et les producteurs
- Logistique : assurer l'acheminement des produits.

Un cahier des charges sur la partie production pourrait répondre à la démarche Produits de Montagne de Maurienne, en lien avec Terroirs de Maurienne.

Pour définir et partager les lignes directrices, les objectifs, il faudrait réunir un conseil d'administration associatif, et définir le cahier des charges. Ce travail reste délicat car il est difficile pour les restaurateurs de couvrir leur besoin avec les produits de Maurienne, soit parce qu'il n'y a pas le produit sur le territoire, soit pour un problème d'organisation de filière, soit en raison des difficultés logistiques, une mutualisation pourrait faciliter l'amortissement des coûts logistiques pour approvisionner les produits. Les besoins resteraient à préciser : un animateur et/ou un commercial ? inclure les artisans locaux sans matière première en Maurienne ou non ?

Une démarche multi-partenaire et multi-financeurs à construire

Pour dégager des financements pérennes, une base pourrait utilement être assurée par la collectivité, avec une recherche de financements publics, et un complément par une cotisation à l'adhésion des producteurs, artisans et restaurateurs.

- Expertiser le potentiel du Plan d'Avenir Montagne : le territoire de Maurienne pourrait être ciblé pour consolider des démarches existantes ; le programme Chafea « promotion Produits de montagne » pourrait être mobilisé dès lors que la Mention Montagne est utilisée sur le territoire
- Démarche de l'EPCI Haute Maurienne Vanoise ECO 2030 : atelier prospectif pour envisager les besoins du développement économique HMV en 2030. Il est ressorti le manque de produits maurienais pour répondre à la demande, et les difficultés logistiques.

Un atelier de transformation collectif ?

En ovin, il serait intéressant de monter un projet collectif avec un atelier de découpe et la commercialisation, pour réduire les marges intermédiaires, mais cela demanderait du temps et des investissements. Une expertise serait à conduire sur les marges intermédiaires : l'agneau d'alpage de Maurienne est vendu au consommateur jusqu'à 27€/kg à Carrefour, contre 17 à 19€/kg chez les bouchers. Les intermédiaires entre producteurs et GSM sont les suivants : abattage, transport, atelier découpe de Rumilly (1,5€/kg), mise en barquette, transport aux points de distribution, ce à quoi il faut ajouter les invendus (car la Date Limite de Consommation est très courte).

HVE et Bas Carbone sur les élevages de Maurienne

Pour étayer des argumentaires et communiquer sur les services rendus par les systèmes pastoraux de montagne, il a été proposé d'orienter des études conduites par ailleurs sur HVE (Haute Valeur Environnementale) et Bas Carbone sur des exploitations situées en Maurienne.

Résultats HVE dans les Alpes et en Maurienne

Pour entrer dans la démarche HVE niveau 3, il faut atteindre 10 points pour chacun des 4 volets : Biodiversité / Fertilisation / Phytosanitaire / Irrigation, avec les 4 indicateurs principaux ci-après. Les performances de 4 exploitations de Maurienne (20 à 23) ont été diagnostiquées : 2 ovins lait, 1 ovin viande et 1 bovin lait et viande.

N° fermes	Biodiversité		Fertilisation		Phytosanitaire		Irrigation	
	IAE	Points	Balance azoté	Points	SAU traitée	Points	SAU irriguée	Points
	%		N / kg / ha		%		%	
1	20	24	31	24	0	10	0	10
2	90	22	19	11	5	10	0	10
3	21	20	133	3	10	10	0	10
4	10	25	66	10	0	10	0	10
5	10	15	80	10	0	10	0	10
6	31	21	63	18	0	10	0	10
7	20	25	14	23	0	10	0	10
8	25	25	9	24	0	10	0	10
9	139	21	71	12	58	10	0	10
10	42	14	71	10	0	10	0	10
11	65	26	84	3	0	10	0	10
12	116	23	68	10	10	10	0	10
13	50	17	48	14	0	10	0	10
14	30	24	32	15	0	10	0	10
15	74	22	45	20	0	10	0	10
16	74	23	63	20	0	10	0	10
17	82	22	30	14	0	10	0	10
18	47	23	53	22	0	10	0	10
19	20	24	44	20	0	10	0	10
20	76	24	22	23	0	10	0	10
21	17	24	18	25	0	10	0	10
22	53	24	123	7	5	10	0	10
23	40	24	27	18	0	10	4	10
24	10	21	56	21	0	10	20	2
25	10	21	55	16	0	10	11	14
26	40	25	57	14	0	10	14	10
27	16	26	43	17	0	10	4	10
28	17	25	31	21	0	10	0	10
29	13	22	54	12	0	10	35	16
30	10	24	57	15	0	10	7	0

Synthèse des résultats des critères principaux des 4 volets évalués :

Biodiversité : quasi 100% de la surface des exploitations est en Prairies Permanentes, les exploitations présentent également beaucoup de haie entre 20 et 80% de la SAU. Le critère de biodiversité est très favorable pour les exploitations alpines et de Maurienne

Fertilisation : une exploitation manque de foncier mais les 3 autres présentent des résultats inférieurs à 30kg N/ha (ce qui est bien inférieur au seuil de 60kgN/ha).

Aucune exploitation ne met d'engrais chimique, elles utilisent uniquement le fumier de la ferme.

Produits phyto : seule une exploitation utilise un herbicide sur 5% de sa surface occasionnellement ; ce qui ne remet pas en cause la validation de ce critère

Irrigation : seule une exploitation irrigue 4% de sa surface ; ce qui ne remet pas en cause la validation de ce critère

Une seule exploitation n'obtient pas HVE niveau 3 en raison du manque de foncier qui impacte le critère sur la fertilisation.

Critère Biodiversité : Prairies Permanentes et Infrastructures Agro-écologiques

Une similarité entre ces 4 exploitations est la totalité ou presque de la SAU en Prairies Permanentes. En effet, les fermes ovines ont 100% de leur SAU en PP et la ferme bovine à 98% en PP, et 2% en PT. De plus, ces exploitations présentent un fort taux d'Infrastructures Agro-écologiques, entre 17 et 76% de leur SAU, ce critère alliant Prairies Permanentes et haies et lisières de bois.

Ces très bons résultats concernant la biodiversité pourraient utilement être communiqués et valorisés.

Critère : Balance Azotée

Les 4 exploitations enquêtées permettent d'illustrer la diversité de gestion des exploitations de Maurienne par des exemples, mais pas d'en tirer des conclusions sur le territoire.

En effet, parmi les deux exploitations en ovins lait, une exploitation est très extensive avec un chargement de 0,15 UGB/ha, et une beaucoup plus intensive avec un chargement de 0,74 UGB/ha. Cette deuxième exploitation de 18 ha cherche à s'extensifier mais n'arrive pas à accéder au foncier sur le territoire. Cette ferme (22) a une balance azotée élevée dû au chargement relativement élevé, ce qui l'empêche d'atteindre les 10 points pour le volet fertilisation. Ce critère l'empêche donc d'accéder à HVE niveau 3.

Les exploitations 20, 21 et 23 ont respectivement des balances azotées faibles de 44, 18 et 27 kg N / ha SAU, ce qui leur permet d'obtenir les 10 points nécessaires à ce volet.

Aucune des exploitations ne fertilise avec des engrais chimiques, elles ne le font qu'avec le fumier produit sur place.

Critère : Produits phytosanitaires

Au niveau de l'utilisation de produits phytosanitaires, seule la ferme 22 utilise un herbicide sur 5% de sa surface et seulement si nécessaire (pas réalisé l'année dernière).

Critère : Irrigation

Ce critère est important pour les systèmes d'élevage situés sur des territoires sensibles aux sécheresses. Les Alpes du Sud sont apparues comme beaucoup plus concernées que les Alpes du Nord par ce critère. La Maurienne se rapproche des enjeux rencontrés dans les Alpes du Sud sur ce sujet.

Seule la ferme bovine irrigue 4% de sa SAU. Mais elle atteint les 10 points nécessaires grâce à un suivi de l'irrigation. Les exploitations alpines qui n'atteignent pas les 10 points pratiquent l'irrigation sous forme gravitaire via des canaux d'irrigation anciens, qui ne permettent pas d'assurer le suivi nécessaire des quantités d'eau utilisées pour l'irrigation.



Résultats Carbone

Seule la ferme bovine a fait l'objet d'un diagnostic CAP2ER niveau I (en ne prenant en considération que l'atelier lait) car l'outil CAP2ER n'est pour l'instant disponible qu'en production Bovin Lait.

L'empreinte carbone de cette exploitation est de 0,08 kg CO₂ par litre de lait produit, compensant ainsi 94% de ses émissions. Cela signifie que son bilan Carbone est totalement neutre.

Grâce aux PP et PT qui recouvrent la totalité de la SAU, 75% de l'excédent d'azote est stocké dans le sol, et 25% perdu vers l'air.



Qu'il s'agisse de leurs performances environnementales HVE ou du bilan Carbone, les exploitations de Maurienne s'inscrivent pleinement dans les dynamiques rencontrées dans le reste de l'échantillon alpin, c'est-à-dire que leurs résultats sont sensiblement meilleurs en montagne qu'en plaine, notamment concernant les critères de biodiversité, et de stockage de carbone.

Enquête consommateur Viande de Montagne dans les Alpes

Une enquête consommateur en ligne a été conduite en France sur l'intérêt de la Mention Montagne pour les viandes alpines. Cette enquête a été dupliquée côté italien pour le projet.

Côté Français : l'enquête en ligne sur l'intérêt d'une Mention Montagne ou Alpes sur les produits carnés, a été conduite plus largement sur les Alpes dans le cadre du programme Viand'Alpes, ce qui a permis de recueillir 430 réponses, pour moitié des montagnards et moitié de non montagnards.

La méthode et le questionnaire ont pu être utilisés comme base commune pour un déploiement côté italien. Côté Italien, le questionnaire sur l'IFQ "Produit de montagne" a porté sur la filière laitière et celle des produits carnés, avec 68 réponses, pour moitié des montagnards et moitié de non montagnards également.

Voici les résultats de l'enquête conduite dans les Alpes françaises. Les résultats de l'enquête conduite en Italie sont présentés dans la synthèse Italienne du rapport.

1) Les viandes de montagne

Les viandes de montagne sont valorisées par l'intermédiaire de différentes marques ou mentions d'initiatives publiques et privées. De nombreuses marques territoriales valorisant des produits alpins variés – tels que Hautes-Alpes Naturellement ou IsHere – s'ajoutent à d'autres plus spécialisées sur quelques produits – telles que la SICA Le Montagnard des Alpes pour la viande porcine ou Pâtur'Alp pour la viande bovine –, en s'appuyant sur l'image du terroir montagnard. Cette image demeure très positive aux yeux du consommateur ; le graphique 5 montre d'ailleurs qu'une mention Alpes est majoritairement considérée comme valorisante pour le produit concerné. Une véritable attente en termes de qualité et d'origine géographique du produit est souvent formulée par de nombreux répondants.

Pensez-vous qu'une mention "Alpes" soit valorisante pour le produit concerné ?

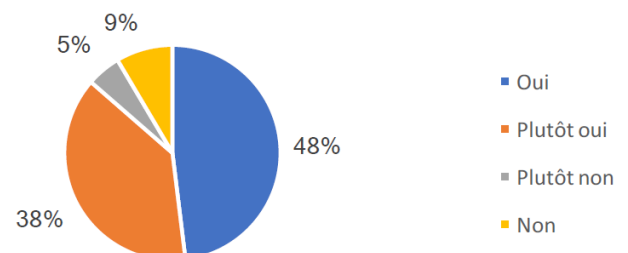


Figure 5 : Avis sur une mention "Produit des Alpes"

Les répondants ont été amenés à préciser leur perception des Alpes en général en sélectionnant différents mots ou expressions qualifiant le massif. Le graphique de résultat présenté ci-dessous montre que les principaux mots sélectionnés renvoient davantage aux caractéristiques paysagères et géographiques des Alpes plutôt qu'à des aspects culturels et patrimoniaux. Les ressources paysagères alpines constituent donc un des principaux piliers des représentations de la montagne.

Mots associés aux Alpes

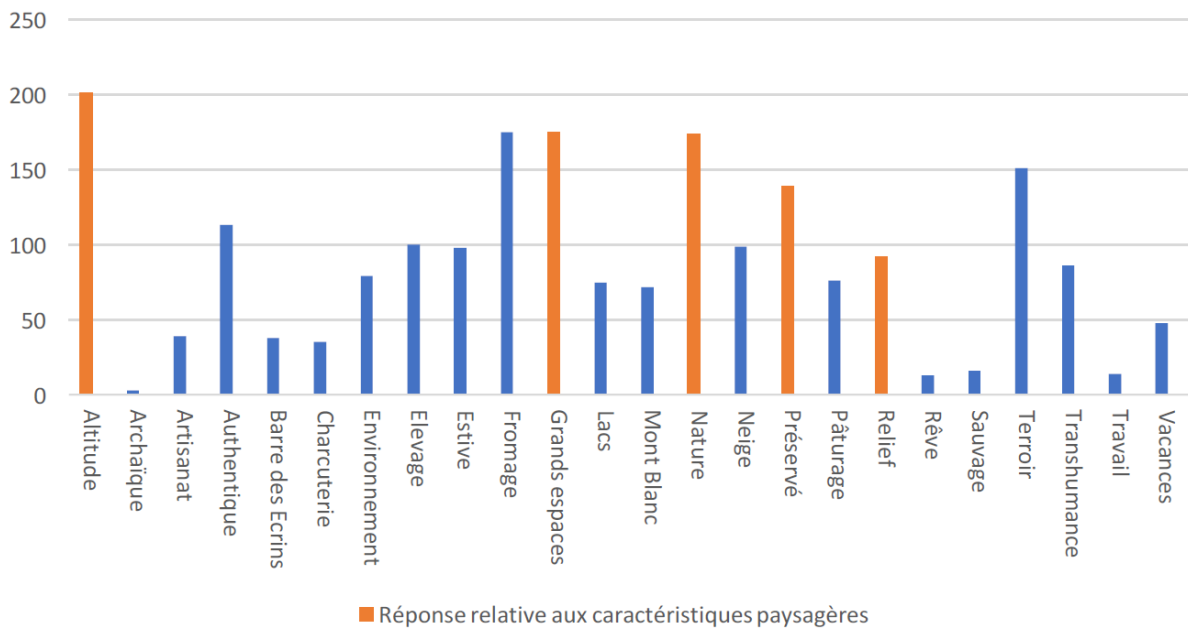


Figure 6 : Mots associés aux Alpes

Afin de faire un état des lieux des attentes des consommateurs concernant les viandes, il s'agit de déterminer lesquelles sont majoritairement associées aux Alpes et si une production se distingue par rapport aux autres.

Les résultats de l'enquête et le nombre important de références à **l'agneau d'alpage** confirment la tendance selon laquelle les produits directement associés aux éléments symboliques et géographiques des Alpes – en l'occurrence les alpages – bénéficient d'une image très positive aux yeux du consommateur. Cet engouement pour la viande d'agneau d'alpage est d'autant plus intéressant à constater que ce produit est très peu commercialisé comme tel, minoritaire par rapport aux autres productions ovines et pas encore associé à une définition précise.

Viandes associées aux Alpes en fonction de la résidence des répondants

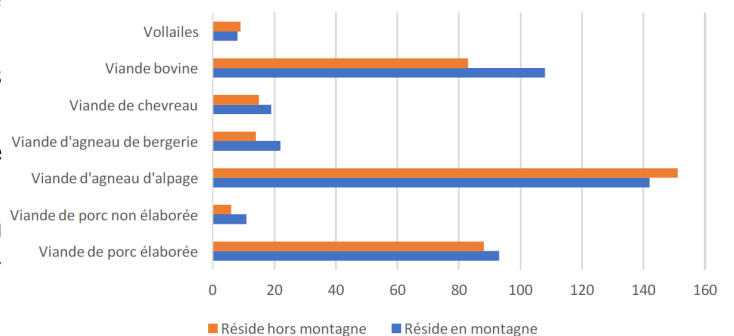


Figure 7 : Viandes associées au Alpes

La viande bovine est également citée en nombre, notamment par des répondants déclarant vivre en zone de montagne ce qui laisse alors présager à des perspectives de valorisation satisfaisante. De même, certains répondants résidant en montagne ont eu du mal à désigner des viandes associées aux Alpes et soutiennent que toutes les viandes peuvent potentiellement être représentatives du massif alpin dans le cas où des critères d'origine géographique et des modes d'élevages spécifiques et traditionnels sont garantis.

2) La viande d'agneau sur le massif Alpin

La viande d'agneau reste une viande relativement moins consommée que d'autres viandes. En l'occurrence, plus d'un quart des répondants affirme ne pas en consommer du tout, même occasionnellement. Les répondants résidant en zone de montagne sont un peu plus nombreux à consommer de la viande d'agneau, même si ces proportions demeurent assez basses.

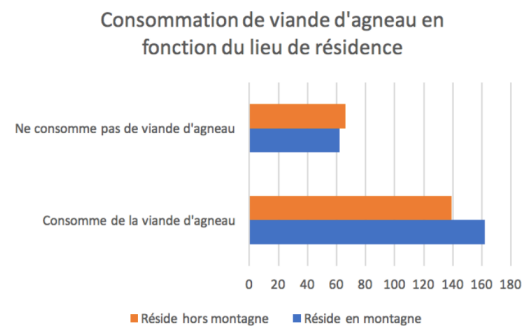


Figure 8 : Consommation de viande d'agneau

Les répondants ont été informés que les agneaux issus d'élevages favorisant le pâturage sont nombreux et variés car produits de façon différente : c'est le cas de l'agneau coureur, tardon ou issu d'un élevage herbassier transhumant à l'année. L'échantillon sondé reste néanmoins assez partagé quant au regroupement de ces différents agneaux sous une même mention valorisant les productions issues d'élevages favorisant le pâturage. Les répondants opposés à un tel regroupement soutiennent souvent que ces différents agneaux sont trop différents les uns des autres, que les conseils de boucher suffisent à connaître le mode d'élevage de l'animal ou encore qu'il existe déjà un nombre suffisant de mentions destinées à valoriser les productions ovines. A l'inverse, les répondants favorables à un tel regroupement affirment y voir plus clair si une mention garantit une alimentation à l'herbe en extérieur et se montrent notamment très curieux à l'égard de la viande d'agneau d'alpage qu'ils souhaitent connaître davantage.

Avis des répondants quant au regroupement d'agneaux conduits au pâturage sous une même mention

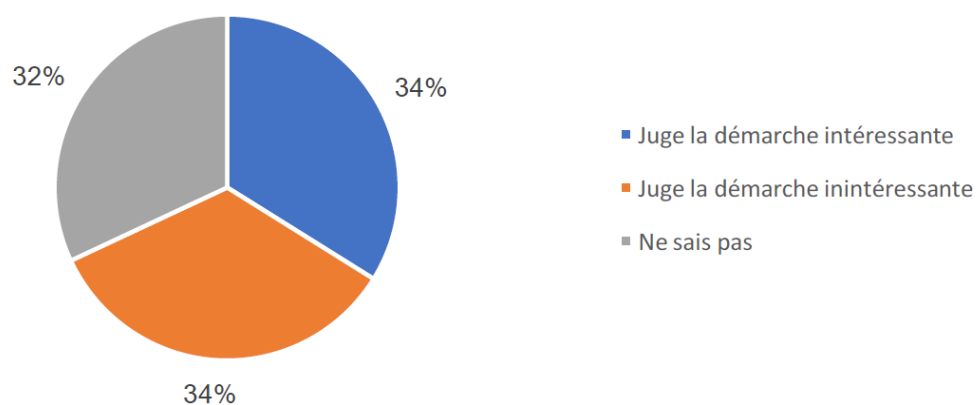


Figure 9 : Avis des répondants concernant la valorisation de la viande d'agneau

Les mots associés à l'agneau de montagne traduisent là encore les perceptions des consommateurs à l'égard de la production ovine en zone de montagne. En effet les mots alpage et transhumance sont les plus cités bien qu'une minorité d'agneaux produits en montagne soient élevés et engraisés durant toute une saison d'estive ; d'ailleurs le mot tardon qui est associé à la production d'agneau passant une saison en estive est inconnu d'une majorité de répondants et très peu cité.

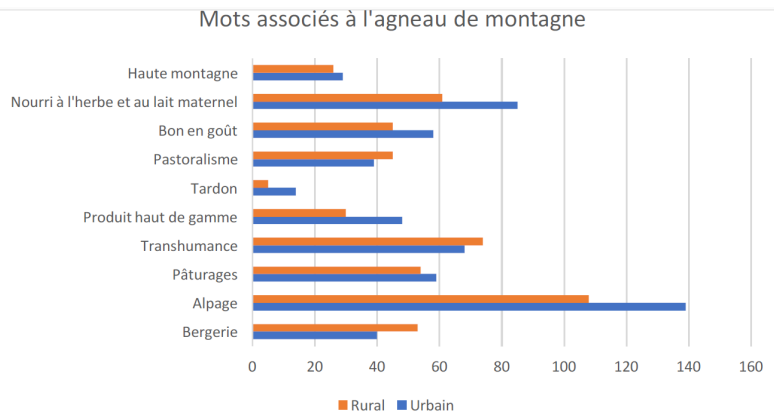


Figure 10 : Mots associés à l'agneau de montagne

La bergerie est un espace relativement peu associé à l'agneau de montagne malgré la nécessité de ce bâtiment durant les périodes d'hivernage et d'engraissement des agneaux. Là encore, le consommateur associe ses attentes concernant la viande d'agneau aux caractéristiques géographiques des zones de montagne en montrant son attrait pour les produits d'alpage.

3) La distribution des viandes et produits de montagne

Si les produits de montagne bénéficient d'une image positive aux yeux des consommateurs, leur distribution est souvent laborieuse et il peut être difficile de les identifier parmi les autres produits. Dans le cas des viandes alpines notamment, une majorité de répondants affirme que ces viandes sont peu mises en avant dans les lieux d'achats, c'est-à-dire qu'il leur est difficile de savoir si la viande achetée provient du massif alpin ou pas. De nombreux consommateurs regrettent ce manque de visibilité des productions alpines et souhaitent que ces produits soient plus facilement visibles et différenciables des autres, notamment en supermarché. Cette situation s'applique sans doute moins aux personnes achetant majoritairement leur viande en boucherie puisqu'ils bénéficient souvent de conseils et avis donnés par le boucher.

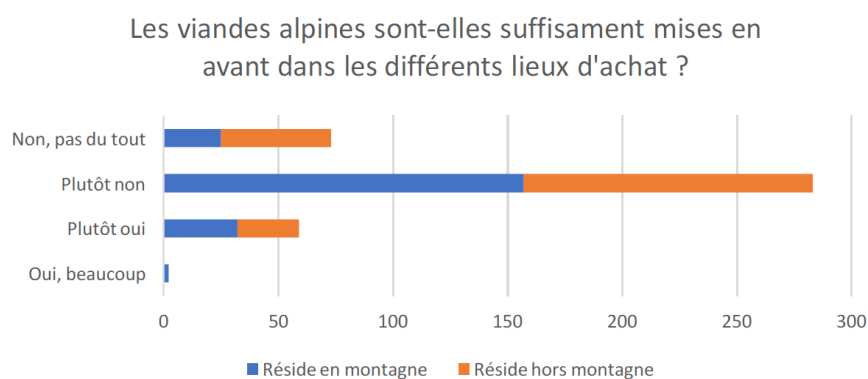


Figure 11 : Avis sur la mises en avant des viandes alpines

Différents signes d'identification de la qualité et de l'origine sont appliqués à des viandes produites sur le massif alpin, ainsi qu'à de nombreux autres produits. Si 67% des répondants déclarent que ces signes sont un véritable gage de qualité, presque un tiers d'entre eux soutiennent que ces signes sont parfois trop nombreux et qu'il est inutile d'en créer de nouveau, sous peine de créer une certaine confusion. Plusieurs personnes enquêtées précisent leur point de vue en déclarant éprouver une certaine méfiance à l'égard des signes d'identification à cause d'une dimension de profitabilité économique qui y est parfois associée.

Avis des répondants sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine (AOP, IGP, Label Rouge...)

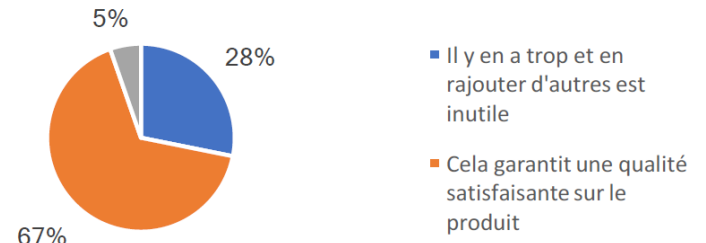


Figure 12 : Avis des répondants concernant les SIQO

SYNTHÈSE DES TRAVAUX RÉALISÉS EN ITALIE PHASE 2

Synthèse

- Entretiens semi-directifs réalisés dans les vallées de Susa, Pellice et Chisone avec des producteurs utilisant l'indication facultative de qualité "Produit de montagne" ;
 - Questionnaire adressé aux consommateurs sur les habitudes de consommation de produits de montagne dans les secteurs de la viande et du lait et sur la connaissance de l'Indication de qualité facultative "Produit de montagne".
-

Synthèse des entretiens réalisés

Personnes interviewées GAL ESCARTONS E VALLI VALDESI

Exploitations agricoles

Dénomination	Filière	Type de production, lieu et alpage éventuel
Ferme Perino Giulio Michele	Production laitière et produits laitiers	Élevage de bovins et de chèvres, siège à Bussoleno, alpage de l'Alpe Druge (Chianocco)
Ferme Goûts et saveurs du marghè du Roi Piera	Production laitière et produits laitiers	Élevage de bovins et de chèvres, basé à Villar Focchiardo, pâturage de l'Alpe Désert (Cesana Torinese)
Ferme Balmas Francesca	Production laitière et produits laitiers	Élevage de bovins, de chèvres et de moutons, basé à Pramollo, alpage du Lazarà (Pramollo)
Ferme Manuel Giovale	Production laitière et produits laitiers	Élevage bovin, siège à Bussoleno, alpage de Montebenedetto (Villar Focchiardo)
Ferme Le Roncaglie di Coccifero Mariavittoria	Viande transformée	Élevage de porcs et transformation de la viande (hameau de Le Roncaglie, Bussoleno)
Société Agricole Cooperative Il Frutto Permesso di Valter	viande fraîche et transformée	(actuellement l'utilisation du logo est limitée aux produits transformés à base de fruits et légumes TAO "Terre Alte d'Occidente")
Société agricole Davit SS Entreprise privée de Davit Omar et Monnet Katia	viande fraîche	Élevage de bovins, vente de veaux pour l'engraissement, chaîne d'approvisionnement en viande fraîche, siège à Villar Pellice, alpage de l'Alpe Giulian (Bobbio Pellice)
Société agricole Monnet Ivan	Production laitière et produits laitiers	Élevage de bovins, de chèvres et de moutons, basé à Villar Pellice, sur l'alpage de l'Alpe Giulian (Bobbio Pellice)

Caractéristiques des exploitations agricoles interrogées

- Locaux situés dans une zone de montagne, telle que définie à l'article 32, paragraphe 2, du règlement UE n° 1305/2013 (en vertu de l'article 1 de la loi 991/1952, sont considérées comme montagneuses les communes de recensement situées pour au moins 80 % de leur superficie au-dessus de 600 m d'altitude ou présentant un dénivelé supérieur à 600 m).
- Pratique du pâturage de montagne pour les exploitations laitières et certaines exploitations de viande fraîche ;
- Animaux élevés : bovins, caprins, ovins et porcins ;
- Transformation : fabrication de fromage, vente d'animaux, transformation de la viande pour l'élevage de porcs (sous vide) ;

- Circuits courts, vente directe saisonnière dans les alpages ou dans les points de vente ouverts toute l'année, marchés locaux, approvisionnement des points de vente locaux dans un seul cas interrogé, approvisionnement de la restauration locale (généralement un seul restaurant ou une seule ferme approvisionnée) ; approvisionnement en lait pendant les mois d'hiver des coopératives de plaine.
- Communication : médias sociaux, étiquetage, affiches ;
- Attention au produit et au bien-être des animaux (l'alpage comme moment de détente pour les vaches, moins de lait produit donc peu de produits transformés mais acceptation ; attention à l'alimentation).

Les entretiens

Adhésion et motivation

En Italie, les producteurs qui veulent demander l'indication facultative de qualité "produit de montagne" (règlement UE n° 1151/2012 et acte délégué UE n° 665/2014) et qui respectent les dispositions spécifiques au territoire national (décret n° 57167 du 26 juillet 2017) doivent envoyer une notification aux régions, qui à leur tour informent le ministère des politiques agricoles, environnementales et forestières. Tous les six mois, les régions italiennes publient la liste des producteurs répartis par filières (filière fruits, légumes et céréales non transformées ; filière fruits, légumes et céréales transformées ; filière viande fraîche ; filière viande transformée ; filière lait et produits laitiers ; filière œufs ; filière apicole). En décembre 2020, le Piémont comptait un total de 288 exploitations agricoles. Dans les municipalités du GAL Escartons e Valli Valdesi, il y avait 43 producteurs, dont 11 dans les secteurs d'intérêt du projet. Une exploitation peut demander à utiliser l'indication facultative pour plusieurs filières ou ateliers de production.

Certains producteurs utilisent donc le logo pour plusieurs productions, bien qu'ils ne l'utilisent actuellement que pour certaines d'entre elles.



Figure 1 Logo italien de l'indication de qualité facultative "produit de montagne"

Les producteurs qui ont demandé à la région du Piémont l'indication facultative de qualité "Produit de montagne" ont été informés par les associations professionnelles ou les revues spécialisées. Ils ont agi de manière autonome pour la demande, car il s'agissait d'une simple communication indiquant les critères remplis pour l'utilisation. La demande des agriculteurs n'est généralement pas suivie d'un accusé de réception de la part de la région du Piémont (elle n'est d'ailleurs pas attendue), ce qui a entraîné des retards dans l'utilisation du logo "Produits de Montagne". Ce n'est que dans certains cas, après demande, que la Région a envoyé les critères à utiliser. Par ailleurs, le logo peut être téléchargé sur le site du ministère des politiques agricoles, environnementales et forestières au format JPEG, mais pas en haute résolution. Beaucoup ont téléchargé le logo à partir de simples moteurs de recherche. Enfin, il n'existe pas de version vectorielle.

Le manque de communication des directives standard a entraîné une utilisation hétérogène du logo parmi les exploitations interrogées, une certaine improvisation (tons de couleur différents, impression sur des feuilles simples) et, dans certains cas, une méconnaissance de la présence du logo lui-même, qui expliquent sa non-utilisation. Cela a eu des répercussions sur la communication (voir section dédiée).

De manière générale, les entreprises interrogées ont demandé à bénéficier de l'indication facultative de qualité des produits de montagne immédiatement après sa création, c'est-à-dire entre 2017 et 2018. Dans de nombreux cas, cela a coïncidé avec la demande de financement de mesures spécifiques du PDR Région Piémont, en effet l'utilisation de la Mention Montagne permettait aux exploitations d'accéder à des bonifications de points dans les grilles de sélection.

De nombreuses entreprises n'adhèrent pas à d'autres marques, labels ou indications, le logo "Produits de Montagne" est donc la seule indication qui pourrait valoriser leur production.

Parmi les marques, cependant, présentes parmi les entreprises interrogées, on trouve :

- **Marque de fromage typique des Alpes Cottiennes**

Afin de poursuivre l'amélioration, la promotion et la valorisation de la production fromagère dans les alpages, l'organisation a promu la marque "Fromage typique des Alpes Cottiennes" pour les fromages produits dans ses zones protégées. L'Autorité gère la communication des marques (papier d'emballage, moules, timbres, étiquettes, etc.) et de tout ce qui est nécessaire à l'emballage et à la commercialisation des produits dont la production a eu lieu sur le territoire des zones protégées relevant de sa juridiction ou sur les territoires qui lui sont étroitement liés.

Le projet s'inscrit dans la continuité de l'expérience d'une dizaine d'années du Parc Naturel de l'Orsiera Rocciavrè, en regroupant volontairement les exploitations d'alpage situées sur les territoires des Parcs de l'Orsiera Rocciavrè, du Val Troncea et du Gran Bosco di Salbertrand, dans le cadre d'un cahier des charges approuvé par l'Autorité qui réglemente les caractéristiques et les modalités de marquage des fromages produits dans l'espace protégé. Il se base sur le marquage des fromages tomme et tomme de lait brusch produits et affinés pendant plus de 60 jours, ainsi que sur l'échantillonnage qualitatif de ces derniers. Dans la vallée de Suse, l'entreprise interrogée obtient le marquage des fromages peu avant la foire de Condove Toma (le 1er octobre 2021). Selon les disponibilités, un examen sanitaire et organoleptique complémentaire est effectué en plus des examens de routine de l'ASL compétente. Une fois par an, un jury de l'ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggiatori - Organisation nationale des consommateurs de fromages) examine les échantillons de produits et établit un classement de mérite.

La promotion se fait de différentes manières :

- démonstrations de fabrication de fromage sur des lieux publics, pour montrer le process de fabrication ; dans les événements avec un ou plusieurs producteurs de la marque avec leurs produits ;
- des démonstrations de fabrication de fromage dans les écoles de tous niveaux pour faire découvrir le monde du fromage au lait cru ;
- des dégustations guidées avec les techniciens de l'ONAF pour sensibiliser aux particularités et aux enjeux des fromages ;
- dégustation pendant les événements ;
- des dégustations dans des établissements participant au projet "Parks to Taste" avec des fromages associés à des plats cuisinés par des chefs.



Figure 2 Marque de fromage typique des Alpes Cottiennes (photo Parco Alpi Cozie)

- Marque déposée Terre du Dahu

Terre du Dahu est une marque collective territoriale déposée, propriété des communes de Perosa Argentina, Pomaretto, Roure et Fenestrelle. L'utilisation de la marque est accordée par les municipalités aux activités qui en font la demande pour des produits individuels ou pour l'activité elle-même et qui respectent les dispositions du règlement de la marque. Il existe quatre catégories : production et transformation, vente, accueil, restauration. Dans la catégorie de la production et de la transformation, certaines entreprises qui fabriquent du fromage ont mis au point le "fromage Dahu". Comme le rapporte la personne interrogée, il s'agit d'un fromage de tomme élaboré uniquement à partir de lait de vache dont la forme présente un angle différent en épaisseur, pour rappeler la morphologie typique de l'animal. Le Dahu est, dans la tradition alpine chargée de légendes, un cervidé ongulé, proche du chamois et du bouquetin, caractérisé par ses pattes en aval qui sont plus longues que celles en amont, pour lui conférer une stabilité exceptionnelle sur les pentes raides.

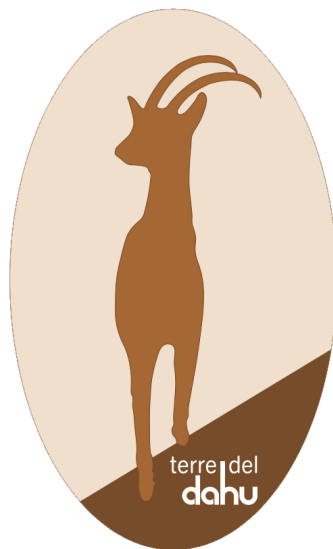


Figure 3 Logo des terres de Dahu. www.terredeldahu.it

- **Sentinelle Slow Food Serass del Fèn**

Le Saras ou Seirass del Fen (terme signifiant fromage de ricotta) est un produit à base de petit-lait qui est aujourd'hui produit par des exploitations agricoles des vallées de Pellice et de Chisone. À une époque, la nécessité de transporter cette ricotta, produite quotidiennement dans les pâturages de montagne, vers la vallée a conduit à la coutume d'envelopper les formes rondes dans du foin. D'où le nom historique du produit laitier : saras del fen. Le Fen est une fétuque des pins, qui servait d'emballage pendant le transport. Aujourd'hui, la fétuque est enroulée autour des fromages dix ou vingt jours avant leur commercialisation et n'a qu'une fonction légèrement aromatique et ornementale. Chaque fromager conserve son propre style de traitement, car certains ajoutent du lait, d'autres pressent, d'autres salent la pâte et d'autres sèchent dans le moule. En outre, en raison de l'ajout de lait lors de la transformation et de la présence de fétuque, il offre au nez des notes herbacées et de babeurre particulières, qui deviennent plus intenses à mesure qu'il mûrit. La Sentinelle Slow Food fen saras del fen est affinée pendant au moins 21 jours et est produite toute l'année

(<https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/saras-del-fen/>).

Le Serass est reconnu comme un produit traditionnel typique (PAT). Il existe une association de producteurs et le Seras fait partie du panier des produits typiques de la province de Turin. Il existe également de nombreuses occasions de promouvoir le produit, comme la manifestation "Alpeggi aperti" (alpages ouverts) organisée le dernier dimanche d'août par le Convivium Slow Food Pinerolo.



Figure 4 Panier de produits typiques de la province de Turin.

<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/agri-mont/prodotti-del-paniere/prodotti-tipici/formaggi/saras-del-fen>

La seule AOP du territoire est la "Toma piemontese", qui est peu utilisée. Il n'existe pas d'IGP. Le beurre de montagne est reconnu PAT. Cependant, il existe d'autres marques sur le territoire, comme le Plaisentif. Le Plaisentif est l'ancien "fromage des violettes", produit depuis la fin du XVI^e siècle avec le lait cru des vaches nourries sur les pâturages de l'Alta Val Chisone et de l'Alta Val Susa, pendant la période de floraison des violettes (juin-juillet). La maturation de Plaisentif dure 80 jours et ne peut être commercialisée qu'à partir du troisième dimanche de septembre, lors de la fête du "Poggio Oddone" à Perosa Argentina. Le Plaisentif est reconnaissable à la lettre "P" et au logo, représentant une violette stylisée, qui est apposé sur un côté de la roue à fromage. Comme le Saras del Fèn, le Plaisentif est protégé par une association de producteurs et fait partie du panier des produits typiques de la province de Turin.

Parmi les motivations qui ont poussé les producteurs à demander l'indication facultative "Prodotto di montagna" (produit de montagne) figure la nécessité de distinguer la production en montagne des autres produits, afin de communiquer ses caractéristiques particulières, son origine et sa traçabilité.

De nombreux producteurs se plaignent toutefois que la définition de la montagne appliquée à l'indication est encore trop large et qu'une distinction devrait être faite entre Montagne et Alpage. Ce que l'indication européenne ne fait pas, c'est de limiter l'utilisation aux modes de productions spécifiques à la montagne.

Selon les producteurs, une distinction entre les zones de montagne et les alpages, avec des spécificités de production et de process de fabrication, semblerait plus pertinente dans le cadre d'une indication de qualité.

Le terme alpage (pâturage de montagne) évoque avant tout le déplacement saisonnier des troupeaux vers des altitudes plus élevées pendant l'été et leur descente au début de l'automne, mais il existe néanmoins des exploitations situées à des altitudes élevées pendant toute l'année.

En tout état de cause, le terme "alpage" désigne "le pâturage du bétail dans les montagnes (Alpes, Apennins, Pyrénées, Carpates) à partir d'une altitude d'environ 1000 mètres jusqu'à 2300-2500 mètres, effectué de fin mai à mi-septembre mais avec des durées différentes selon l'altitude, l'exposition, la situation et la végétation des pâturages" (Encyclopédie Treccani).

Voici quelques points clés à communiquer :

- altitude supérieure à 1 000 mètres
- production saisonnière, pâturage d'été : au moins 3 mois de juillet à septembre
- les conditions de travail spécifiques aux alpages (comme l'accès à pied ou le climat difficile)
- élevage : utilisation des ressources naturelles en altitude pendant l'été.

Mais attention à ne pas préciser qu'à de telles altitudes il n'y a que des alpages, il existe des cas d'exploitations sédentaires à l'année en haute altitude.

Un exemple de distinction montagne/pâturage dans l'étiquetage : Castelmagno AOP

Le fromage Castelmagno est un fromage au lait de vache, de chèvre et de brebis à appellation d'origine protégée produit sur le territoire des communes de Castelmagno, Pradleves et Monterosso Grana, dans la province de Cuneo.

Castelmagno bénéficie d'un double étiquetage, qui permet d'indiquer si la production a lieu dans les alpages ou non. Si le Castelmagno a été fabriqué avec du lait provenant de vaches, de chèvres et de brebis gardées en pâturage dans les alpages pendant l'été et nourries avec au moins 90% de flore locale, et que tout le processus de production a été effectué dans la malga (au-dessus de 1000 mètres), le fromage peut avoir la mention supplémentaire d'alpage. Les deux mentions sont facilement identifiables par la couleur de l'étiquette, bleue dans le cas de "Castelmagno prodotto della montagna" et verte dans le cas de "Castelmagno di Alpeggio". Castelmagno d'Alpeggio est également une Sentinelle Slow Food, afin de protéger davantage la production d'alpage réalisée dans les pâturages de montagne situés à plus de 1 600 mètres d'altitude de la commune de Castelmagno, de juin à septembre, et caractérisée par le pâturage de ressources naturelles par les vaches et des techniques de production strictement traditionnelles.



Logo de Castelmagno DOP (en bleu) et fromage d'alpage Castelmagno DOP (en vert)

Parmi les autres motivations évoquées par les personnes interrogées figure la valorisation économique du produit. Tous les producteurs, cependant, déclarent ne pas avoir augmenté le prix parce qu'il ne peut être justifié par le seul logo tel qu'il est utilisé actuellement.

Enfin, certains producteurs ont pris connaissance de l'indication facultative en participant aux mesures du PDR 2014-2020 de la région du Piémont. L'indication facultative a été incluse comme critère participant au score total. Bien que cela ne fasse pas partie des principales motivations, certains ont également posé leur candidature.

Communication et scénarios futurs liés à l'indication facultative

La communication concernant le respect de l'indication facultative de qualité "produit de montagne" est exclusivement entre les mains des différents opérateurs. Chaque entreprise s'est organisée pour créer des affiches à proximité de l'alpage, pour imprimer le logo sur des feuilles A4 à fixer sur les bannières des entreprises sur les marchés ou les foires, et pour imprimer des étiquettes portant le logo pour les produits emballés sous vide.



Figure 5 Mise en valeur de l'adhésion à l'indication facultative "produit de montagne" au moyen d'affiches à l'entrée de l'alpage (Alpe Druge, Chianocco, az. agricola Perino Giulio M.)



Figure 6 Détail du produit de la montagne et des produits des marques Susa Valley et Sangone Valley (az. agricola Perino Giulio M.)



Figure 7 Impression de l'adhésion à l'indication facultative de qualité "produit de montagne" placée à l'entrée du magasin de l'exploitation et exposée pendant les marchés (Az. agricola Le Roncaglie, Bussoleno)



Figure 8 : Étiquetage "produit de montagne" (Az. agricola Le Roncaglie, Bussoleno)



Figure 9 Étiquettes de mise sous vide pour les fromages de bovins, de chèvres et de brebis (Ferme Balmas Federica, Pramollo)

Certains producteurs ont des pages actives sur les réseaux sociaux sur lesquelles ils ont communiqué leur adhésion et indiquent, de temps en temps, une référence à l'agriculture de montagne. Ce type de communication va toutefois au-delà du logo lui-même. Nombreux sont ceux qui déclarent avoir toujours communiqué au consommateur la particularité et les caractéristiques distinctives de la production de montagne en général et de l'alpage en particulier. Cela est visible dans l'étiquetage développé par les différentes exploitations, dont beaucoup comportent l'image de la montagne et des animaux qui y sont élevés, le nom ou le logo de l'exploitation et le lieu ou l'alpage.



Figure 10 Bannière de bienvenue à l'Alpe Druge à Villar Focchiardo (ferme Perino Giulio M., Bussoleno)



Figure 11 Bannière de bienvenue au siège d'hiver de l'exploitation agricole Re Piera à Villar Focchiardo.



Figure 12 Cartes de beurre produites par l'exploitation agricole Perino Giulio M.

Certaines entreprises ont un site internet ou une page Facebook où elles expliquent leur production, la transhumance, la fabrication du fromage sur l'alpage et la vie hivernale dans les bâtiments d'exploitation. D'autre part, de plus en plus de consommateurs achètent directement à l'alpage et s'intéressent au processus de production. C'est un signe de l'attention portée à ces produits. Néanmoins, la vente directe sur l'alpage n'est pas toujours synonyme de sensibilisation des consommateurs. Certains producteurs font état d'une confusion chez les consommateurs et d'une méconnaissance de la production en montagne. Par exemple, lorsqu'un produit est indiqué comme "toma d'alpeggio" (fromage d'alpage), de nombreux consommateurs pensent qu'il s'agit d'une localité.

Sur ce point, les producteurs sont demandeurs d'être accompagnés par des campagnes de communication qui "éduquent" le consommateur sur les produits de montagne, également comme garantie pour les productions elles-mêmes et pour une plus grande valorisation économique. Par exemple, l'élevage porcin fait état d'une certaine méfiance à l'égard des produits artisanaux de la part des consommateurs qui les voient et les considèrent comme "trop gras" sans tenir compte de la qualité de la graisse et de la quantité moindre, bien que plus visible, contrairement aux produits industriels. De même, ils signalent une certaine difficulté à faire apparaître le prix au kg, comme l'exige la réglementation, contrairement à une grande partie de la concurrence dans la grande distribution, qui indique le prix unitaire et de façon peu visible celui au kg. Tout compte fait, il s'avère que le produit artisanal se vend à un prix inférieur par kg, bien qu'il semble plus cher.

En particulier, comme nous l'avons déjà souligné, les producteurs se concentrent sur la **différenciation entre les alpages et les pâturages de montagne.**

A cette fin, il serait nécessaire de :

1. Sensibiliser les consommateurs et les usagers de la montagne (résidents, randonneurs, touristes) aux conditions de production afin qu'ils soient plus tolérants envers les exploitations de montagne, qu'ils comprennent mieux leur travail et qu'ils acceptent et respectent davantage les pratiques (par exemple, odeurs, clôtures, chiens de protection, utilisation de l'herbe pour le pâturage ou la fauche et donc interdiction de piétiner ou de pique-niquer, etc...);
2. Communiquer sur les modes de production en montagne, promouvoir les pratiques vertueuses face aux difficultés de production en montagne et sensibiliser les consommateurs aux enjeux du multi-usage de l'espace partagé en montagne ;
3. Promouvoir ou faire reconnaître les produits de montagne par des circuits courts ou en vente directe au consommateur. Selon les producteurs et leur expérience, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour le produit s'ils peuvent vérifier son origine et sa qualité à la source. Il ne s'agit pas de proposer des prix exorbitants, mais de reconnaître à sa juste valeur la valeur ajoutée de la production de montagne. Proposer une différenciation des produits de montagne et de l'agriculture semi-extensive en termes de qualités organoleptiques et de bien-être des animaux, ainsi que le maintien du paysage agricole et des échanges écosystémiques importants.

En ce qui concerne la communication, il est suggéré d'intégrer et/ou de renforcer un certain nombre de pistes :

1. Promotion de l'indication de qualité facultative et du logo par le biais de campagnes régionales, des médias locaux et de la presse ;
2. Des groupements d'achat entre producteurs pour commander des étiquettes, des sacs pour l'emballage et pour le merchandising liés au logo du produit de montagne, afin de réduire les coûts d'achat, également à travers une ligne graphique commune (voir l'exemple lancé par ERSAF LOMBARDIA avant même la création du logo : <https://www.ersaf.lombardia.it/it/servizi-alla-montagna/prodotto-di-montagna>) ;
3. Impression de guides de consommation sur les produits locaux des Vallées et distribution dans les points de vente, les offices du tourisme, les foires et les événements thématiques (voir le guide TO3 de l'ASL sur les alpages, considéré par les producteurs comme un bon outil mais malheureusement disponible uniquement en ligne sur le site de l'ASL).
4. Promotion de l'indication par les organismes régionaux lors de foires et de manifestations thématiques, afin de faire connaître l'indication au grand public et de permettre la reconnaissance du logo affiché par les producteurs.

Il convient d'accorder une place à part aux commentaires des agriculteurs sur le **cahier des charges des produits de montagne**, à propos duquel les positions des personnes interrogées sont contradictoires.

Les dispositions générales du cahier des charges relatives aux deux secteurs étudiés sont résumées ci-dessous :

Dispositions nationales pour la mise en œuvre du règlement (UE) n° 1151/2012 et du règlement délégué (UE) n° 665/2014 relatifs aux conditions d'utilisation du terme de qualité facultatif " produit de montagne ".

Article 2 Conditions d'utilisation

1. Le terme de qualité facultatif "produit de montagne" est utilisé uniquement pour décrire les produits destinés à la consommation humaine énumérés à l'annexe I du traité UE pour lesquels
 - (a) les matières premières et les aliments pour animaux proviennent essentiellement des zones de montagne
 - (b) dans le cas des produits transformés, la transformation, y compris la maturation et l'affinage, a également lieu dans les zones de montagne.
2. L'indication facultative de qualité "Produit de montagne" peut être appliquée aux produits visés à l'alinéa précédent :
 - (a) obtenus à partir d'animaux élevés dans les zones de montagne et transformés dans ces zones ;
 - (b) issus d'animaux élevés, au moins pendant les deux derniers tiers de leur cycle de vie, dans des zones de montagne, si les produits sont transformés dans ces zones
 - (c) provenant d'animaux de transhumance élevés, pendant au moins un quart de leur vie, sur des pâturages de transhumance dans les zones de montagne.
3. Le terme de qualité facultative "produit de montagne" peut être appliqué aux produits visés au paragraphe 1 du présent article si la proportion d'aliments non produits en zone de montagne,

constituant le régime alimentaire annuel et exprimée en pourcentage de la matière sèche, ne dépasse pas

(a) 50 % pour les animaux d'élevage autres que les ruminants et les porcs

(b) 40% pour les ruminants ;

(c) 75% pour les porcs.

Les proportions d'aliments visées aux points a) et b) ne s'appliquent pas aux animaux transhumants lorsqu'ils sont élevés en dehors des zones de montagne.

4. Les produits ne figurant pas à l'annexe I du traité UE, les herbes, les épices et le sucre, utilisés comme ingrédients dans les produits visés aux paragraphes 2 et 6 du présent article, peuvent provenir de zones situées en dehors des zones de montagne, à condition qu'ils ne représentent pas plus de 50% du poids total des ingrédients.

L'article 3 prévoit également une dérogation pour l'abattage des animaux et la découpe et le désossage des carcasses, qui peuvent avoir lieu en dehors des zones de montagne, à condition que les usines de transformation soient situées à une distance maximale de 30 km, mesurée à vol d'oiseau, de la limite administrative de la zone de montagne. En outre, la transformation pour la production de lait et de produits laitiers dans les usines de transformation en activité au 3 janvier 2012 peut avoir lieu en dehors des zones de montagne, à condition que les usines de transformation soient situées à une distance maximale de 10 km, mesurée à vol d'oiseau, de la limite administrative des zones de montagne.

Concernant les remplissages par type d'opérateur, l'article 4 du DÉCRET du 20 juillet 2018 contient la classification suivante :

- éleveur de montagne : doit fournir aux organismes de contrôle des informations concernant les caractéristiques de l'exploitation et le régime alimentaire annuel adopté, en précisant la quantité d'aliments provenant de zones de montagne et de zones non montagneuses.
- éleveur de montagne utilisant des méthodes de production biologique : l'exploitation d'élevage doit être certifiée biologique conformément au règlement correspondant, et les zones de l'exploitation utilisées pour le pâturage et la production d'aliments pour animaux doivent être situées en zone de montagne.
- producteur primaire : doit communiquer aux organismes de contrôle la liste des terres utilisées pour la production d'aliments pour animaux et le plan de culture, c'est-à-dire les surfaces utilisées pour le pâturage et/ou la culture.
- intermédiaires/distributeurs : doivent avoir une documentation appropriée concernant les fournitures.
- Usines d'aliments pour animaux : doivent enregistrer la traçabilité des aliments pour animaux qu'elles produisent et emballent.

La faible utilisation de la Mention "Produit de montagne" dans le domaine de la production agricole a déjà été soulignée. La distinction montagne/alpe serait donc certainement une première étape. Mais cela n'est valable que pour le secteur laitier et, dans une certaine mesure, pour le secteur de la viande. Pour certains, ce qui est indiqué dans le cahier des charges de l'indication facultative est suffisant, notamment en ce qui concerne l'alimentation. Pour d'autres, il faut mettre davantage l'accent sur l'alimentation à l'herbe pendant la période d'alpage, d'où découlent toutes les qualités organoleptiques des fromages d'alpage. Pour d'autres, il serait nécessaire de revoir la clause

italienne sur la localisation de la laiterie rattachée à l'exploitation, ne devant pas dépasser la distance de 10 km à vol d'oiseau de la limite administrative avec la zone de montagne, afin de protéger la filière locale et la production des petites exploitations. Il en va différemment pour la filière viande, où la réduction du kg maximum d'abattage mise en œuvre par le ministère des politiques agricoles, environnementales et forestières a été accueillie par les producteurs comme un signe de garantie et de protection de leur travail.

Le marquage des meules de fromage suscite moins d'intérêt (bien que prévu par le cahier des charges, voir faq) :

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11687>.

En ce qui concerne la **traçabilité** des produits laitiers ou des viandes transformées, elle semble être assurée par le cahier des charges de la montagne. Mais il ne faut pas oublier que nous avons affaire à de petites exploitations avec de faibles volumes de production, vendus principalement par le biais de la vente directe en été.



Figure 13 Fromage de tomme au lait de vache affiné à l'Alpe Giulian, Bobbio Pellice (ferme Ivan Monnet)

Bien que la quasi-totalité des producteurs interrogés approvisionnent un restaurant ou un établissement agritouristique, lorsqu'ils n'opèrent pas directement dans l'hôtellerie rurale, une certaine **difficulté à traiter avec la restauration locale** en général est signalée. Étant donné qu'il s'agit de petites entités qui parviennent à écouler le produit en été, elles ne voient pas l'intérêt de s'engager dans une chaîne d'approvisionnement de ce type, qui implique un engagement d'approvisionnement de la restauration tout au long de l'année. Un aspect non négligeable est alors le prix de vente et les commandes qui sont traitées et payées plus tard, alors qu'avec la vente directe un prix plus compétitif peut être obtenu. L'intérêt de travailler en réseau avec d'autres exploitations demeure, aussi et surtout, en termes de promotion.

Pour les exploitations situées en dehors des grands circuits touristiques de la Haute Vallée de Suse, la nécessité de se connecter avec le fond de la vallée et la ville de Pinerolo est mise en évidence. Un producteur a indiqué la possibilité de pouvoir ouvrir un point de vente géré avec d'autres

exploitations de la zone adhérant à l'indication facultative de produit de montagne, créant ainsi une sorte de panier de produits locaux, ou de disposer d'un espace dédié dans la grande distribution afin de faire reconnaître le produit de montagne par les clients potentiels et de sensibiliser les consommateurs en général. Une autre voie semble être celle d'une coopérative entre les producteurs de montagne et les consommateurs sensibles et intéressés par une production agricole de qualité, afin de créer un circuit de vente basé à nouveau sur l'idée d'un panier de produits de montagne.

Comme le soulignent plusieurs voix, les produits de montagne ont besoin d'une marque qui les distingue afin d'être reconnus et distingués des autres produits en dehors du territoire de montagne. Dans le contexte local, les produits sont connus par le nom de la ferme, de la commune ou de l'emplacement de l'alpage. Grâce à la vente directe, les producteurs fidélisent certains clients, qu'ils soient locaux ou résidents saisonniers en été. Toutefois, l'indication facultative est utilisée, par exemple, lors de manifestations sportives ou d'événements où des produits sont offerts comme prix ou comme colis alimentaires lors de concours. Dans ce cas, la communication sur le produit de la montagne s'adresse à un public autre que les locaux et les visiteurs réguliers. Cependant, le volume de la production locale n'est pas suffisant pour envisager l'export et, surtout, les personnes interrogées indiquent qu'elles ne sont pas intéressées par la vente par le biais d'intermédiaires, car le prix au kg est nettement inférieur et ne leur convient pas.

La différenciation du prix du produit en fonction des groupes de consommateurs (locaux, touristiques, urbains) n'intéresse pas les producteurs, qui affirment devoir ne pas "tromper" le consommateur. La valorisation économique par des marques territoriales telles que "Le Terre del Dahu" mérite une discussion à part entière.

Mais quel nom donner à la production ?

La distinction entre alpage et pâturage revient avec insistance dans le discours des personnes interrogées. S'il est vrai que pour le touriste citadin, la montagne commence dès que l'on pénètre dans les fonds de vallée, il est également vrai que si l'on veut valoriser les productions de montagne et d'alpage en les éduquant aux pratiques agricoles et à la polyculture de montagne, une plus grande clarté et une meilleure communication sur les deux termes seraient nécessaires. Pour les habitants, il est clair qu'il faut distinguer, par exemple, l'élevage intensif (que l'on trouve dans les fonds de vallée et dans les plaines les plus proches tout au long de l'année), de l'élevage semi-extensif (basé sur la pratique de l'alpage), qui est également pratiqué par les exploitations situées en plaine pendant les mois d'hiver mais qui pâturent pendant les mois d'été. Plus que de laisser parler le produit, il faut donc une véritable communication sur les pratiques agricoles des territoires de montagne, dont on a encore peu de connaissances.

Quant à l'imprécision du cahier des charges de l'indication produit montagne, il pourrait y être remédié par une délimitation territoriale de la production. De nombreuses personnes interrogées proposent en fait une spécification supplémentaire à côté de l'indication facultative, qui pourrait indiquer le lieu d'origine. Par exemple, "Produit de montagne de la vallée de Suse".

D'autres démontrent le succès de l'ancrage de la production de montagne de qualité au territoire ou à un élément territorial et paysager local "fort".

BIO D'OC MONVISO, un biodistrict dans les terres de Monviso

Bio d'Oc Monviso est un biodistrict et un réseau d'entreprises (28 à ce jour) regroupées sous la marque du même nom, créé grâce aux fonds européens du Plan de développement rural de la région Piémont 2014-2020 dans la mesure dédiée à la " création de filières courtes, de marchés locaux et d'activités de promotion ". Le réseau comprend des exploitations biologiques de montagne et de plaine dans les zones de Pinerolo et de Saluzzo, qui ont en commun d'être surveillées par un élément géographique très important, à savoir Monviso, la montagne par excellence des Alpes Cottiennes. Sous la protection de cette montagne, le réseau d'entreprises, à travers la marque du même nom, vise une diffusion capillaire de ses produits dans les restaurants locaux, les bars, les refuges, les magasins, les réfectoires des écoles et des hôpitaux, ainsi qu'à travers des initiatives promotionnelles qui passent par quelques grands événements locaux comme le Tour Monviso Trail. L'intention est donc de s'adresser à la fois aux habitants et aux touristes et, grâce à la participation des municipalités et des organismes de promotion culturelle et touristique, de faire de la région de Monviso un véritable biodistrict.



Logo affiché dans la vitrine de la boutique de la ferme de l'az. Agricola Il Frutto Permesso, Bibiana

En ce qui concerne l'intérêt pour un **développement transfrontalier de l'indication facultative**, il pourrait s'agir de communiquer les mêmes pratiques de production de fromage dans les alpages et les pâturages de montagne et sur l'élevage commun de certaines races, également à des fins touristiques. Certains accueillent favorablement l'idée d'un panier transfrontalier de produits typiques, toujours à des fins touristiques. Un producteur de Cesana Torinese a développé le "Bu di Plampinet" en collaboration avec l'Institut de technologie laitière et alimentaire de Moretta (CN). Il s'agit d'un produit qui partage les caractéristiques et la forme du plus célèbre Blu di Moncenisio et qui porte le nom de la localité de Plampinet dans la Vallée de la Clarée (FR), avec laquelle les relations commerciales étaient autrefois tissées en raison du col des Désertes, le lieu où les troupeaux du producteur étaient mis en pâture. Ce produit est bien adapté pour être valorisé dans un panier transfrontalier. En outre, il est nécessaire de valoriser les productions des projets en cours, comme le Catalogue des produits typiques des territoires de montagne de la province de Turin et des départements de Savoie et de Haute-Savoie ou la proposition "Montagne à la Carte", conçue par le projet Interreg Alcotra Turismo del Gusto-Tourisme du Goût, dont le GAL Escartons et Valli Valdesi est partenaire.

Il en va autrement pour les routes du goût, qui pourraient être soutenues dans leur valorisation, leur promotion et leur communication précisément par le panier de produits. Beaucoup rapportent qu'il y

a souvent des touristes français qui achètent particulièrement de la charcuterie italienne mais aussi du fromage, intéressés par la qualité et les prix compétitifs. Les échanges, plus que commerciaux, pourraient donc être culturels et touristiques, favorisant le passage transfrontalier des touristes pour un tourisme expérientiel, plutôt que de penser à vendre des produits italiens du côté français et vice versa.

En ce qui concerne la situation de crise sanitaire, il y a eu des problèmes mais aussi des opportunités, selon les personnes interrogées. La vente de veaux, de chevreaux et d'agneaux a certainement constitué un problème pour les agriculteurs, car la demande s'est effondrée. Toutefois, en ce qui concerne la consommation de viande, il n'y a aucune différence, selon l'éleveur et le transformateur de porc. Les marchés n'ont pas été affectés par les restrictions de fermeture, les produits ont donc été écoulés au rythme habituel. De même, les commandes des épiciers des communes de montagne ont augmenté tant pendant les fermetures que pendant la période estivale. En outre, de nombreux producteurs ont organisé des livraisons à domicile ou des réservations dans des magasins d'entreprise, via des groupes whatsapp ou via facebook. Une utilisation qui n'était pas habituelle auparavant mais qui est désormais pleinement entrée dans la politique de l'entreprise. Enfin, l'été 2020 a vu une augmentation du tourisme de proximité en montagne, ce qui a permis à de nombreux producteurs de se faire connaître auprès d'un public citoyen auparavant éloigné de la montagne. Dans une certaine mesure, l'été 2021 a également maintenu certaines des tendances de la saison précédente.

Les services écosystémiques

S'il semble évident que les particularités de la production agricole en zone de montagne, telles que l'élevage en alpage, la fabrication de fromages dans les alpages, participent à la biodiversité liée à l'altitude et que la flore spécifique à la saison estivale donne des arômes et des goûts différents aux fromages, le discours lié aux dits services écosystémiques est moins clair, même de la part des producteurs eux-mêmes. Les producteurs se concentrent sur les tensions entre les différents utilisateurs de la montagne. Les tensions les plus évidentes se manifestent en période de grande affluence touristique en raison de la présence de chiens de garde, de clôtures mobiles, du passage ou de la présence de troupeaux sur les sentiers, de prairies à ne pas piétiner ou où il n'est pas possible de pique-niquer. En revanche, il y a une moindre sensibilisation, et donc une plus grande difficulté, à communiquer sur les échanges positifs des pratiques pastorales avec l'environnement (captage du carbone, maintien des pentes et des sols) mais aussi sur les pratiques positives de l'alpage sur le bien-être animal (temps de repos des vaches laitières, alimentation à l'herbe, vie en plein air). En Italie, le sujet n'est pas encore aussi développé et pour les producteurs, il dépasse le cadre des spécificités de production.

Les risques

- **Confusion entre produits d'alpage et produits de montagne**

Risque de tromperie du consommateur : le label montagne n'indique pas si la production ou la transformation est réalisée en alpage. Il faut définir ces termes et communiquer ce qu'ils impliquent.

- **Redondance des marques, labels et certifications**

Les marques, les labels et les certifications sont toujours perçus positivement par les producteurs car ils attestent de leur qualité, mais il faut veiller à ne pas multiplier les labels pour éviter la confusion des consommateurs. Pour les producteurs concernés, l'indication de produit de montagne est parfois la seule indication et certification disponible. Pour eux, cela vaut la peine d'investir dans la communication, à condition qu'ils ne soient pas laissés seuls mais qu'ils soient accompagnés par les organismes compétents pour déployer une communication nationale du logo pour le rendre reconnaissable par les consommateurs.

- Peu de contrôle sur la qualité

Pour certains producteurs, un mécanisme de contrôle par un organisme de certification serait nécessaire pour les produits de montagne. A ce jour, le contrôle est entre les mains du Service central d'inspection de la protection de la qualité et de la répression des fraudes des produits agroalimentaires - ICQRF selon l'art. 5 alinéa 2 du décret n° 57167 du 26 juillet 2017. Il est suggéré de capitaliser sur les certifications déjà demandées (par exemple la certification BIO) et de prévoir un contrôle annuel pour protéger chaque producteur pour ceux qui n'adhèrent pas à d'autres labels.

Quelles sont les actions à entreprendre au niveau territorial ?

Actuellement, l'indication facultative de qualité "produit de montagne" est envisagée par les producteurs qui y voient un support pertinent et simple d'utilisation pour la communication et la valorisation de leurs produits. Malheureusement, la communication autour de l'indication est laissée aux opérateurs individuels qui ne trouvent pas un public sensibilisé pour reconnaître la marque. Le logo seul n'est pas "parlant", il ne transmet pas les informations nécessaires au consommateur pour choisir en connaissance de cause un produit étiqueté avec l'indication facultative de qualité plutôt qu'un autre. Alors qu'en termes économiques et commerciaux, l'indication aurait du potentiel, il semble utile dans un premier temps de construire une identité forte autour de la marque. En d'autres termes, ils doivent eux-mêmes avoir le sentiment de faire partie d'un territoire aux caractéristiques particulières. Mais à quelle échelle ? Les montagnes italiennes, comme le suggère l'utilisation courante du logo ? D'un point de vue culturel et social, les montagnes italiennes n'ont pas une identité forte. Les échanges entre les Alpes et les Apennins ont été faibles et cela a créé la vision de deux systèmes de montagne à deux vitesses alors qu'en fait la différenciation est interne aux territoires et certaines dynamiques et problèmes sont communs entre les zones alpines et apennines. D'après les entretiens réalisés, l'ancrage territorial à l'échelle d'une vallée semble être l'extension maximale pour penser une communication commerciale autour du logo. En revanche, l'indication facultative pourrait exprimer au mieux son potentiel si elle était accompagnée, ou si elle accompagnait, d'autres logos ou marques territoriales, qui dans ce cas pourraient dépasser les frontières de la vallée pour une opération de marketing impliquant également le tourisme.

Il est toutefois nécessaire d'éviter la prolifération des logos sur les étiquettes, qui, selon les producteurs, ne font que semer la confusion dans l'esprit des consommateurs. Il est préférable d'avoir un logo avec une spécification territoriale forte et donc "parlante" que de nombreux logos côte à côte.

De plus, comme nous l'avons vu, certains producteurs n'utilisent pas le logo sur l'étiquette ou dans leurs communications. Il est donc urgent de mener un travail d'animation autour de son utilisation, parallèlement à la communication au plus haut niveau, afin de commencer à faire circuler l'image du logo dans les salons, les magazines, les brochures et les guides. La reconnaissance du logo par le

consommateur permettrait aux producteurs de l'utiliser et de le communiquer, y compris sur les produits d'exploitations individuelles.

Plutôt que de travailler sur un cahier des charges détaillé en fonction des spécificités de production (certains producteurs suivent déjà un cahier des charges pour la production de certains produits), l'accent est mis sur la communication relative à la production en montagne, nécessaire pour expliquer les méthodes de production, les contraintes engendrées par l'altitude, la pente et les problèmes de protection des troupeaux face à la prédation.

Résultats du questionnaire "Indication de qualité facultative Produit de montagne"

En juillet 2021, un questionnaire en ligne a été lancé pour étudier la connaissance de l'indication d'origine "produit de montagne" parmi les consommateurs potentiels des secteurs impliqués dans le projet. Le questionnaire a été publié sur le site web du GAL Escartons e Valli Valdesi et diffusé sur les pages internet de l'organisation. Le questionnaire était divisé en trois parties : outre la partie relative aux données biographiques de l'échantillon, les deux autres parties portaient sur les habitudes de consommation de viande et de produits laitiers en général, sur l'image relative aux produits de montagne, et plus spécifiquement sur les connaissances et les perceptions relatives à l'indication elle-même.

Au total, 68 personnes ont répondu au questionnaire. Vous trouverez ci-dessous les résultats de cette analyse.

L'échantillon était composé de 57,5% de personnes âgées de 50 à 65 ans, suivi de 17,5% de personnes âgées de 35 à 50 ans, de 15% de personnes âgées de 65 ans et plus, de 9% de personnes âgées de 25 à 35 ans et du reste des personnes âgées de 18 à 25 ans. 51,5% vivent dans une zone montagneuse, le reste de l'échantillon dans des zones non montagneuses. 60 % se considèrent comme des ruraux, les 40 % restants se considèrent comme des urbains.

En ce qui concerne la première partie du questionnaire, aux questions "A quelle fréquence consommez-vous de la viande ?" et "A quelle fréquence consommez-vous des produits laitiers (par exemple yaourt et fromage) ?" (questions 1.1 et 1.2, fig. 14) on constate que 34% consomment de la viande au moins trois fois par semaine tandis que 28% disent n'en manger qu'une fois par semaine. 51,5% consomment des produits laitiers au moins une fois par jour. Seuls 1,5% déclarent ne pas consommer de produits laitiers, sauf de façon sporadique.

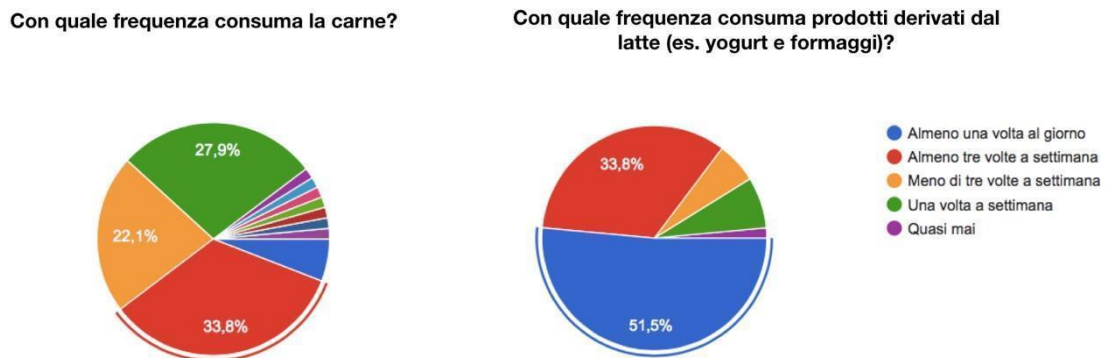


Figure 14 Graphique relatif aux résultats des questions "A quelle fréquence consommez-vous de la viande ?" et "A quelle fréquence consommez-vous des produits laitiers (ex. yaourt et fromage) ?".

Les viandes les plus fréquemment consommées (question 1.3) sont le bœuf (82,5%), la volaille (56%) et le porc (34%). La viande ovine (3%) et la viande caprine (1,5%) occupent une position résolument résiduelle.

Les produits laitiers les plus fréquemment consommés (question 1.4) sont les fromages affinés (par exemple le fromage toma) (65%), les yaourts (41%) et les fromages frais (par exemple le stracchino) (37%). Viennent ensuite le lait (35%), le beurre (17,5%) et les fromages à pâte molle (par exemple le gorgonzola) (19%).

En ce qui concerne le lieu et la fréquence d'achat de la viande (question 1.5), la boucherie est l'endroit où la viande est le plus souvent achetée, suivie de la grande distribution et de la vente directe (fig. 15).

Où achetez-vous votre viande et à quelle fréquence ?

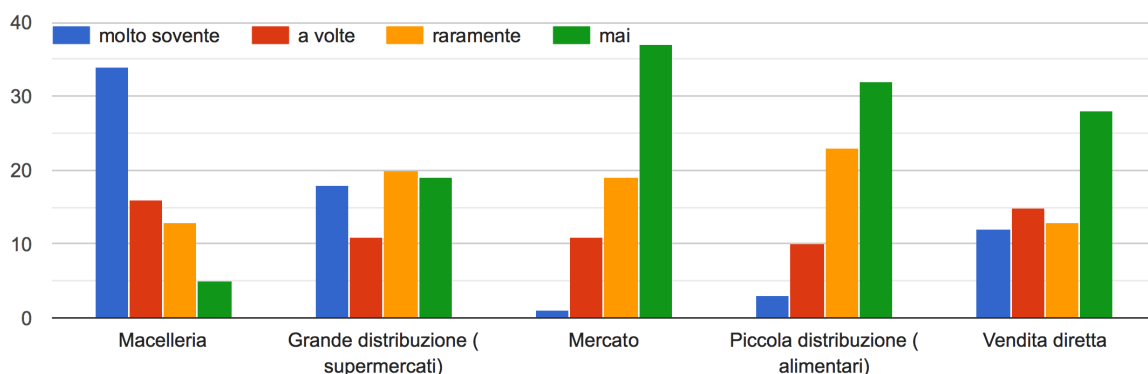


Figura 15 Grafico relativo alla domanda "Dove acquista la carne e con quale frequenza?".

En ce qui concerne l'achat de produits laitiers (question 1.6), l'échantillon déclare s'approvisionner le plus souvent dans des points de vente directe ou auprès de grands détaillants. Vient ensuite l'achat dans les alpages (fig. 16).

Où achetez-vous votre viande et à quelle fréquence ?

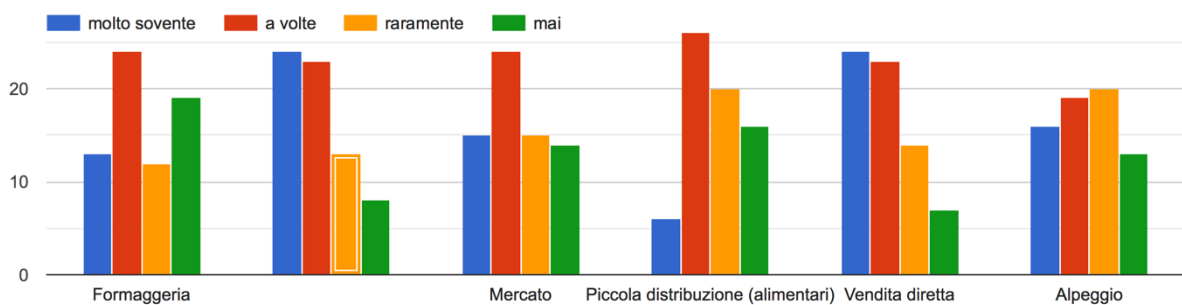


Figure 16 Graphique relatif à la question " Où achetez-vous des produits laitiers et à quelle fréquence ? ".

Parmi les critères jugés les plus importants lors de l'achat de viande (question 1.7), 69% de l'échantillon déclare valoriser en priorité la provenance locale. Viennent ensuite la confiance dans les labels de qualité (AOP, IGP, PAT, COALVI Razza Piemontese, etc.) (54,5%), la connaissance directe du producteur (32,5%), l'absence d'antibiotiques et d'OGM (29,5%), la race (20,5%) et l'agriculture biologique (17,5%). Le prix figure parmi les trois facteurs prioritaires pour 16% de l'échantillon.

En ce qui concerne les produits laitiers (question 1.8), la provenance locale représente 88% de l'échantillon, la connaissance directe du producteur 54,5% et les signes de qualité (AOP, IGP, PAT, etc.) 45,6%. 23,5% déclarent l'aspect visuel parmi les facteurs prioritaires prévalant dans leur choix d'achat. Le prix est considéré comme un facteur prioritaire pour 19%.

En ce qui concerne l'imagerie, les cinq mots qui apparaissent le plus fréquemment lorsqu'on pense aux Alpes (question 2.1) sont : nature, alpage, pâturages, environnement, grands espaces (fig. 17).



Figure 17 : nuage de mots représentant l'incidence des mots choisis à la question 2.1 " Sélectionnez dans la liste suivante les cinq mots qui caractérisent le mieux les Alpes ".

Le produit le plus représentatif (question 2.2) est considéré comme le fromage (90%), suivi des pommes de terre (51,5%) et du miel (48,5%). Parmi les fromages les plus populaires dans la région alpine, on trouve la Toma, la Fontina, divers fromages bleus ou à pâte persillée et le Castelmagno (question 2.3, fig. 18).



Figure 18 nuage de mots représentant l'incidence des mots choisis à la question 2.8 " Citez au moins 3 fromages qui vous rappellent les Alpes ".

Parmi les viandes considérées comme les plus représentatives figurent la viande bovine (81%), la viande ovine (39%), la viande caprine (32,5%) (question 2.4), bien que ces deux dernières ne soient pas consommées par l'échantillon (voir question 1.3) (fig. 19)

A la question " Qu'attendez-vous d'un produit de montagne ? " (question 2.3), les personnes ayant répondu s'attendent à ce que les matières premières soient transformées selon des procédés traditionnels et artisanaux dans 51,5% des cas, suivi de l'attente que le produit provienne d'une exploitation modèle (mode de culture, mode d'élevage, bien-être animal, valeur environnementale, etc.) dans 44% des cas et que le produit soit particulièrement bon et savoureux dans 40% des cas. Pour 25 % de l'échantillon, il est prévu que le produit soit facilement traçable.

En réponse à la question "Pensez-vous qu'un label "Produit de montagne" pourrait valoriser un produit des Alpes ?" (question 2.4), 59% de l'échantillon se sont déclarés tout à fait favorables, 31% ont estimé qu'un produit de montagne serait suffisamment valorisé, tandis que 2,5% n'étaient pas d'accord.

Parmi ceux qui expriment leur désapprobation, on trouve les indications suivantes

- les étiquettes sont trop complexes ;
- la généralité de l'indication ;
- l'inutilité de l'utilisation car les entreprises utilisent des canaux de commercialisation, tels que la vente directe, qui ne nécessitent aucune communication particulière autre que le contact direct avec le consommateur final ;
- Il est nécessaire de comprendre ce que l'on entend par "montagne". Dans ce cas, l'exemple du Parmigiano Reggiano, qui a obtenu l'IFQ "produit de montagne", est donné.

Cependant, 78% de l'échantillon ne connaissait pas le produit de montagne IFQ et ne connaissait pas le logo IFQ (question 2.5).

Parmi les 22% qui connaissaient l'IFO, 57% ont vu le logo sur les étiquettes des produits laitiers, 42,9% sur les étiquettes des fruits et légumes frais ou transformés et sur les miels. Seuls 7% l'ont vu sur les étiquettes des œufs. Aucun n'a dit l'avoir vu sur les étiquettes des produits carnés et céréaliers frais ou transformés (question 2.5a).

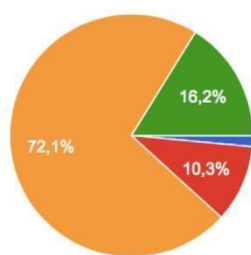
Parmi les critères jugés suffisants pour qu'un produit carné puisse être étiqueté "Produit de montagne" (question 2.6), le critère "L'animal est né, a été élevé et abattu en zone de montagne" a été jugé le plus suffisant. Pour les autres critères, à savoir "en hiver, l'animal est nourri avec des aliments produits exclusivement en montagne (foin fauché en altitude et herbe en période estivale)", "s'il s'agit de produits transformés (ex : charcuterie), la transformation a lieu en montagne", "l'animal est de race locale" et "l'animal a passé au moins une partie de sa vie en alpage", l'échantillon répond que, pris individuellement, ils ne sont pas suffisants mais doivent être accompagnés les uns des autres.

Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour la viande provenant des zones de montagne, des exploitations sélectionnées et de l'agriculture biologique, ainsi que pour les fromages AOP et d'alpage (question 2.9).

Pour 69% de l'échantillon, les signes d'identification de la qualité et de l'origine (AOP, IGP, marques régionales, etc.) garantissent la sécurité et la qualité des produits, pour 22% ils sont trop nombreux et 9% sont indifférents aux marques (question 2.10).

En tout cas, 72% estiment que la viande provenant d'exploitations situées en montagne n'est pas du tout valorisée, un pourcentage qui tombe à 47% pour les produits laitiers et surtout le fromage (questions 2.11 et 2.12, fig. 19).

Ritiene che la carne proveniente da allevamenti e aziende situate in montagna sia sufficientemente promossa?



Ritiene che i prodotti lattiero caseari e in particolar modo i formaggi prodotti in montagna siano sufficientemente promossi?

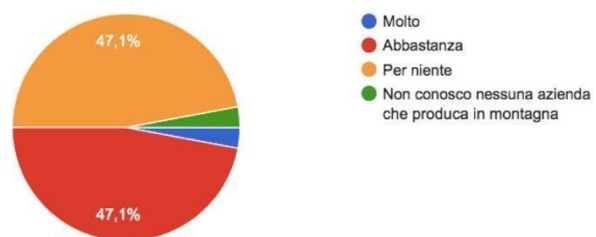


Figure 19 Graphique relatif aux questions 2.11 "Pensez-vous que la viande issue d'exploitations de montagne est suffisamment mise en valeur ?" et 2.12 "Pensez-vous que les produits laitiers et notamment les fromages produits en montagne sont suffisamment mis en valeur ?".

Enfin, à la question "Si la viande ou le fromage étaient emballés, qu'aimeriez-vous voir sur l'emballage en plus des informations obligatoires ?" (question 2.13), les personnes ayant répondu répondent qu'elles aimeraient tout d'abord voir des informations sur l'histoire locale décrivant l'agriculture de montagne (53%), puis des informations supplémentaires sur la méthode de culture utilisée pour produire l'alimentation du bétail (50%) et, enfin, des informations sur la juste rémunération de l'agriculteur pour le produit (28%). 23,5% de l'échantillon a cependant indiqué qu'il ne souhaitait pas avoir d'informations supplémentaires autres que les informations obligatoires (emballage et date limite de consommation, poids, prix au kg, origine).

Dans la rubrique "autres", cependant, de telles suggestions sont indiquées, associées au souhait de voir le produit publié sur l'étiquette :

- un code pour obtenir toutes les informations sur Internet ;
- le mode de préparation, des suggestions de consommation ou des recettes ;
- les marques des organismes qui certifient les critères de qualité et d'hygiène ;
- des informations sur l'entreprise ;
- les qualités qui différencient le produit en question des autres.

En ouverture aux débats, notons qu'un Projet ALCOTRA Biodiv'Alpes comporte un sous-projet simple n°5 "PROBIODIV" portant sur une action de « Marketing territorial et de réseau des entreprises et gestionnaires de la biodiversité pour la valorisation du territoire ». Cette action prévoit la mise en valeur des produits labellisés à travers la création d'un QR code qui, à travers des vidéos, des descriptions et des images, communique le processus de production, selon des critères : Localisation des pâturages, Alimentation locale des animaux, Intrants...

Cette démarche serait complémentaire au nutriscore et renseignera sur les modes de production notamment à l'alpage. Pour en savoir plus :

<https://www.maregionsud.fr/la-region-en-action/amenagement-et-developpement-durable/biodival-p-la-biodiversite-sans-frontiere>

PHASE 3 : SÉMINAIRE DE RESTITUTION ET LES ATELIERS THÉMATIQUES

L'objectif de la phase 3 du projet était de restituer les études réalisées en France et en Italie au cours de la phase 2 et de mener trois ateliers thématiques avec des différents acteurs locaux (acteurs des filières et métiers de bouche, acteurs du tourisme, élus et techniciens).

Ceux-ci ont été menés afin de recueillir des idées de projets concernant la valorisation des produits de montagne et le développement de la Mention Montagne en France et en Italie, pour mettre sur pieds un projet ultérieur.

L'analyse des études réalisées au cours de la phase 2 a permis de proposer 3 ateliers

- un atelier sur les cahiers des charges et la distinction montagne/alpage,
- un atelier sur les méthodes de communication et de sensibilisation aux produits de montagne
- un atelier sur le tourisme rural.

Les tables rondes ont été menées afin de capitaliser sur la phase 2 et de travailler à des propositions d'actions concrètes. Après une première phase de brainstorming, au cours de laquelle chaque participant a été invité à proposer des actions à différentes échelles, du territorial au transfrontalier, les participants ont été invités à choisir de une à quelques idées pour approfondir ce que pourraient être les partenaires et les acteurs à impliquer, tels que les publics cibles identifiés, quels sont les freins éventuels et quelles sont les forces sur lesquelles s'appuyer. Enfin nous sommes revenus en plénier pour un partage de restitution des ateliers.

Atelier I “Vers un cahier des charges partagé sur les produits de montagne / produit d'alpage”

Animateurs : Anne Castex et Giorgio Salza

Participants : Michel Mollard (éleveur), Olivia Nardin (éleveur), Audric Pelletaz (employé de la communauté de communes 3CMA), Gianfranco Balmas (éleveur), Nurisso Piero (Commune de Gravere), Pier Paolo Davì (Coldiretti Turin).

Même si l'intérêt économique individuel n'est pas démontré, l'intérêt collectif à communiquer les produits de montagne pour leur image/identité territoriale semble être partagé.

Dans un premier temps, les participants à l'atelier se sont rendu compte de la méconnaissance des producteurs quant à l'existence de la Mention facultative européenne « Produit de montagne » et la possibilité de l'utiliser. La priorité semble être de conduire une action de communication pour la faire connaître à tous les producteurs qui pourraient être intéressés, et d'informer sur les modalités à la fois de déclaration et de communication/contrôle. Les Italiens semblent l'utiliser davantage et plus pour le fromage que pour la viande.

En second lieu, les deux territoires estiment nécessaire de préciser un cahier des charges plus spécifique que le cahier des charges très succinct de la Mention Montagne. L'intérêt est également partagé de distinguer les produits de l'Alpage pour mieux les valoriser et mieux communiquer.

Des critères peuvent être communs : favoriser l'utilisation des abattoirs locaux (plutôt qu'une règle de 30 km), l'animal doit passer au moins $\frac{1}{4}$ de sa vie en alpage (ce qui inclut les ovins transhumants), un nombre de jour minimum au pâturage (90 jours à l'alpage en Italie). En revanche, un cahier des charges identique pour les Alpes Françaises et Italiennes ne serait pas pertinent car les modes de

productions diffèrent sur les types d'animaux, la possibilité de foin local ou non, les techniques de production, les volumes produits et les types de débouchés.

La production de veaux et d'agneaux est très différente, voire opposée, entre les Alpes françaises et italiennes. La production d'agneaux de montagne est emblématique de la production d'alpage en France, tandis que la production de veaux est emblématique de la production d'alpage en Italie. Les agneaux sont principalement consommés à Pâques en Italie, alors qu'en France ils sont consommés toute l'année, avec de possibles variations saisonnières, et les volumes produits/consommés n'ont pas de commune mesure :

En Italie : livraison de 4 à 5 agneaux / an pour une commune de 2000 habitants

En France : livraison de 5 à 6 agneaux / semaine à Modane, commune de 3000 habitants

La vente se fait par l'intermédiaire de bouchers ou sous vide via un réseau de connaissances à Lyon (en lien avec la pratique du ski), vendu beaucoup moins cher localement 12 €/kg, qu'en ville 30 €/kg.

Les producteurs français partagent l'intérêt de l'alimentation animale locale, alors que ce critère serait impossible à respecter côté italien (pas de production de foin au-dessus de 600m car non mécanisable en Italie, alors que les prairies sont fauchées jusqu'à 1500m en France). Les exigences du cahier des charges de la Mention Montagne sont déjà trop contraignantes pour les exploitations agricoles italiennes, mais la Mention Montagne n'est pas soumise à contrôle ou il existe en tout cas une tolérance. Le potentiel de production de chaque territoire doit être pris en considération.

Les publics sont différents car la Maurienne dispose de stations de ski qui génèrent beaucoup de touristes, tandis que les Gal Escartons et les Vallées vaudoises ont moins d'opportunités de promouvoir les produits auprès des touristes. Leur problème est plutôt de faire connaître leurs produits dans les vallées.

L'un des leviers côté italien réside dans la nécessité d'améliorer les techniques de production et la productivité (la très faible productivité des exploitations présentes les oblige à diversifier leur production, notamment en termes de cultures). Avant de chercher des débouchés, il faut être capable de produire des volumes.

Les participants à l'atelier ont partagé l'intérêt de segmenter pour mieux valoriser et communiquer sur les produits de l'alpage. Les sites de production vont d'environ 600 mètres en hiver à 2000 mètres en été. Les ventes de produits sont les plus élevées en été.

Le problème de la prédation a été l'un des principaux sujets de discussion lors de l'atelier, notamment compte tenu du fait que l'exploitation des alpages est fragilisée par la prédation, avec le risque de devoir garder les animaux en zones de montagne. Les agriculteurs italiens semblent moins indemnisés pour les pertes dues à la prédation (une première année de pertes certifiées doit être enregistrée pour pouvoir prétendre à une indemnisation l'année suivante). Les mêmes difficultés sont rencontrées pour la gestion des chiens de garde auprès des touristes, obligation en Italie de 2 chiens pour les 100 premiers moutons puis 1 chien par tranche de 100 moutons (les besoins de communication, de signalement, le risque de stigmatisation des éleveurs, la formation des éleveurs et bergers sur l'éducation des chiens; le travail de la sélection de races... sont des sujets communs). La question de la prédation fait partie du débat sur la valorisation des produits, car les produits de montagne pourraient être un moyen de communication sur les modes de production permettant d'intégrer les enjeux transversaux de la montagne : la présence de prédateurs, la fréquentation des montagnes, etc...

Concernant la règle des 30 km pour les abattoirs et la transformation : les participants s'accordent sur une règle visant à favoriser le recours aux abattoirs de proximité plutôt qu'une règle de distance. En France comme en Italie, peu d'abattoirs ont résisté aux évolutions réglementaires, mais il reste encore quelques abattoirs de montagne de part et d'autre qui ont besoin d'être accompagnés et qui ont besoin de volumes pour fonctionner. En l'absence d'abattoirs de proximité, les abattoirs mobiles apparaissent comme une voie à suivre pour le bien-être animal.

Concernant la problématique de la transhumance : le cahier des charges de la Mention Montagne semble adapté, c'est-à-dire que l'animal doit passer au moins $\frac{1}{4}$ de sa vie en alpage, ce qui permet d'inclure les ovins transhumants en France (agneaux nés dans les Alpes du Sud), bovins transhumants en Italie et de se ménager une marge de manœuvre en cas d'incidents climatiques ou de prédation.

Un nombre de jours par an en alpage pourrait être un critère facile à vérifier car il figure sur le certificat de transhumance.

Par ailleurs, en Italie, l'aide de la PAC impose 90 jours d'alpage (ainsi qu'un minimum de 70 % des animaux en propriété et un maximum de 30 % des animaux en retraite) pour accéder à l'OSP et à l'ICHN, ce qui n'est pas le cas en France.

Au-delà des échanges sur le cahier des charges, les producteurs voient des opportunités de partenariat pour la fourniture de foin des Alpes françaises aux fermes italiennes, ou pour une filière de valorisation de la laine : entreprise de lavage de laine située en Italie, qui lave toute la laine de Savoie, pour une filière de valorisation via la Arpin.

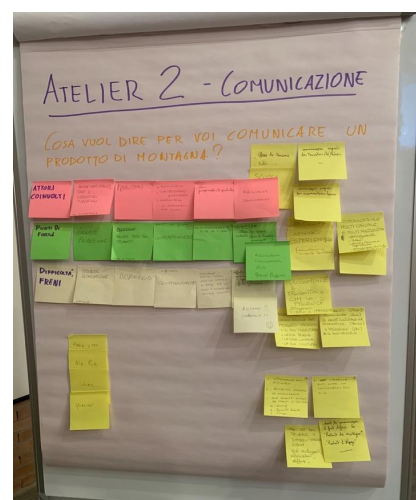
Atelier 2 "Vers un projet de communication / sensibilisation des consommateurs"

Animateurs : Maria Anna Bertolino et Carlo Salot

Participants : Nadia Faure (Organisme de gestion des espaces protégés des Alpes Cottiennes) ; Simona Molino (Organisme de gestion des espaces protégés des Alpes Cottiennes) ; Andrea Favot (Municipalité de Venaus et conseil d'administration du GAL EVV) ; Luca Gai (journaliste et membre du conseil d'administration du GAL EVV) ; Eric Vaillaut (représentant de la communauté de communes Cœur de Maurienne) ; Jacky Demonnaz (représentant de la communauté de communes Porte de Maurienne).

Première phase de brainstorming visant à identifier les thématiques du projet

1. Communication aux producteurs sur l'existence des marques elles-mêmes
2. Promotion croisée transfrontalière
3. Associer la marque au tourisme
4. Définir ce que signifie « produit de montagne » au niveau transfrontalier
5. Communiquer aux touristes par le biais des offices de tourisme (qui ont des rôles et une pertinence très différents entre la France et l'Italie)
6. Communiquer via les coopératives de production (plus fréquentes en France qu'en Italie)
7. Les produits de montagne, en grande distribution, disparaissent parmi les autres, et perdent leur particularité. En France il existe des rayons spécifiques dans les supermarchés dédiés aux produits locaux/de montagne



Contexte : Agriculture de montagne. Au-delà du produit : la communauté, les techniques de production, les producteurs eux-mêmes.

Les produits de montagne ont une histoire qui peut être racontée en suivant une feuille de route.

1. Définir ce qu'il faut communiquer : en partant de l'état de l'art (projets et initiatives déjà en cours).
2. Communiquer en priorité vers les producteurs : sensibiliser les producteurs à l'importance de la communication et définir avec eux comment et ce qu'est un produit de montagne. L'objectif est la sensibilisation des producteurs, en tant que premiers ambassadeurs de leurs produits et des caractéristiques particulières de ceux-ci.
3. Mise en contexte de la communication : Quelle est la réalité du travail en montagne ? Au-delà du produit : communauté, personnes, histoire, territoire. Ce sont des caractéristiques qui expriment une qualité qui va au-delà des caractéristiques physiques du produit.
4. Outils, moyens et méthodes : communication multicanal, storytelling, expérience directe ("activités expérientielles").
5. Communiquer vers l'utilisateur final : Avec l'aide des producteurs, communiquer vers les touristes dans le but de construire une culture des produits de montagne.

Deuxième phase d'identification d'un projet :

Proposition d'actions/projets concrets : une communication du contexte de l'agriculture en montagne qui va au-delà du produit pour impliquer les acteurs, les techniques de production, les producteurs eux-mêmes.

Partenaires : producteurs, guides touristiques, naturalistes et environnementaux ; restaurateurs; groupements de producteurs; les offices de tourisme / offices du tourisme

Cible : producteurs eux-mêmes, collectivités locales, écoles, touristes

Les difficultés : ressources économiques spécifiques à la communication ; l'implication des partenaires ; la concurrence de la grande distribution ; différents types de cibles (des consommateurs locaux aux touristes) ; savoir identifier les bons canaux (qu'il s'agisse d'une communication « traditionnelle » sous forme papier - affiches, journaux, brochures, etc. - ou d'une communication virtuelle selon les différentes cibles) ; des offices de tourisme qui fonctionnent différemment en France et en Italie

Les points forts : haute valeur des productions objet de la communication ; la sensibilisation croissante des consommateurs (de plus en plus attentifs aux produits locaux et réceptifs aux projets de communication sur ces produits) ; la possibilité d'impliquer toute la chaîne d'approvisionnement (du producteur au consommateur) ; la mobilisation possible des réseaux existants (offices de tourisme, commerçants...) ; la capitalisation de projets de communication antérieurs, lancés par diverses autorités .

Atelier 3 "Vers un projet Agritouristique autour du goût ?"

Animatrices : Susanna Gardiol et Myriam Nguyen

Participants : Florence Vincendet (association Maurienne Tourisme), Marie France Rancurel (représentante de la communauté de communes du canton de la Chambre), Elise Favre (association Maurienne Tourisme), Alessandra Maritano (Commune de Giaveno), Simone Turin (CIA), Enrico Tron (Commune d'Inverso Pinasca), Milka Filippone (Commune d'Inverso Pinasca), Alessandro Oliva (Commune de Coazze), Andrea Goitre (Boulangers de Giaveno), Ezio Giaj (CdA Gal EVV).

1. Brainstorming : de nombreuses propositions regroupées en quatre thèmes d'action

Une question transversale : comment dépasser la juxtaposition de différentes actions pour créer une synergie et consolider la valorisation du territoire ?

Trois thèmes / actions :

- Mise en réseau des acteurs. Par exemple : restaurateurs et producteurs
- Expérimentation / Sensibiliser à la réalité du travail en montagne
- Réalisation d'événements "hybrides" (culture + tourisme + agriculture) décloisonné

2. Groupe de travail 1 : Expérimentation / Sensibilisation à la réalité du travail en montagne

Objectif du projet : Combiner l'alternance école-travail (existant aussi bien en informatique qu'en FR) avec un moment de serious game pendant la période hivernale pour "simuler" les activités qu'il faut ensuite entreprendre avec le stage lui-même. De cette façon, un fil de continuité se crée tout au long de l'année entre école/entreprise, et donne à l'entreprise un motif supplémentaire d'intérêt à alterner car dans le jeu les enfants ont déjà vécu l'expérience au moins à un niveau virtuel lui-même en la forme d'un jeu.

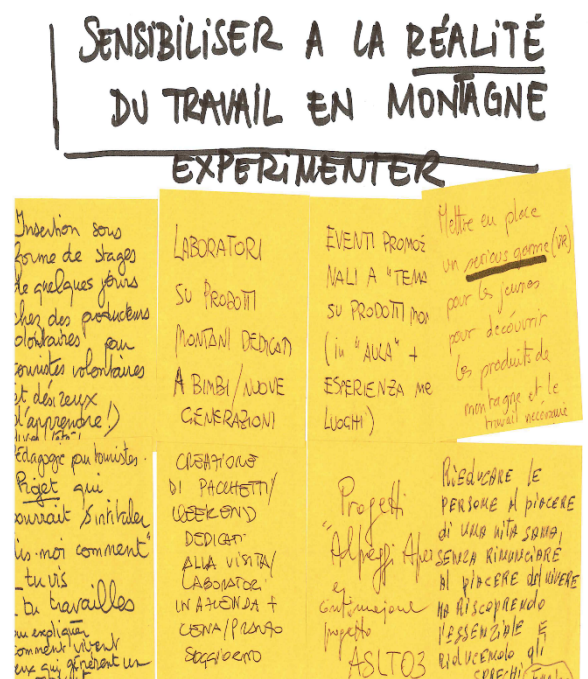
Cible principale : lycéens - jeunes

Cible secondaire : les familles des élèves elles-mêmes

Partenaires possibles : Ecoles agricoles/informatiques, démarrage des TIC, Agriculteurs / Producteurs

Difficultés : Lois de sécurité ; Logistique (les enfants n'ont pas de permis de conduire dans de nombreux cas) ; Capacité à utiliser le matériel ; Compétences de formation de la part des agriculteurs/producteurs accueillant le stage ; Financement

Solutions / Leviers : Mise en place de stages avec des processus réglementaires déjà codifiés ; Transport partagé / utilisation des transports en commun ; Formation continue ; Leader / Banques / UE / Fondations



Groupe de travail 2 : mise en réseau des acteurs à travers un projet de tourisme rural alliant vélo et patrimoine culinaire

Objectifs	Construire une offre touristique transfrontalière autour du vélo mêlant une diversité de point d'intérêt touristique en y intégrant un volet culinaire « produits de montagne »
Partenaires acteurs à mobiliser	Les offices de tourisme : prescripteurs et acteurs de mise en marché de produits touristiques Les professionnels du tourisme : hébergeurs/ loueurs : prescripteurs Les collectivités publiques Les réseaux de producteurs et restaurateurs constitués
Les difficultés / les freins	Définition du portage et de l'échelle de mise en œuvre Le très grand nombre d'interlocuteurs La gouvernance / l'ingénierie d'animation de la démarche Projet long à mettre en place
Les leviers	Existence d'offre d'itinéraire cyclo transfrontaliers Existence de réseaux rassemblant producteurs et restaurateurs, de sites culinaires identifié comme point d'intérêt touristique, des hébergements labellisés Antériorité de ce type démarche en Italie comme en Maurienne Thématique de la future programmation européenne

CONCLUSION GÉNÉRALE

Mise en oeuvre de la Mention Montagne

La Mention facultative européenne “Produit de Montagne” est disponible à l’utilisation par les producteurs dont le mode de production respecte le cahier des charges ; ce qui est le cas de la très grande majorité des exploitations des territoires des 2 GAL concernés par cette étude.

Pour autant, si elle est mise en œuvre en Italie, en partie parce que le cadre de financement régional (plan de développement rural régional) incite à son utilisation et parce que les produits sont relativement peu couverts par des SIQO (AOP/IGP) ; en revanche elle n’est pas du tout mise en oeuvre en Maurienne, où les produits sous SIQO sont très présents. En outre, les enquêtes réalisées auprès des producteurs ont montré la méconnaissance de la Mention Montagne par les producteurs et l’enquête consommateur a dressé le même constat de méconnaissance de cette Mention de la part des consommateurs en France comme en Italie.

Besoin d’un suivi et d’une large communication

Par ailleurs, le manque de suivi de la mise en oeuvre de la Mention est apparu pour pouvoir mesurer le déploiement de la démarche, et une campagne de communication de grande ampleur, avec des moyens de communication à l’échelle Départementale, régionale ou même nationale, apparaîtrait nécessaire, pour faire connaître la Mention et inciter à son adhésion, côté producteurs et côté consommateurs.

Intérêt des producteurs

Les producteurs se montrent globalement intéressés par la valorisation de leurs produits par cette Mention ; bien que la plupart des producteurs de fromages fermiers ou de viande en caissette écoulent leurs produits en circuits courts ; voire en vente directe. Les producteurs n’ont pas besoin de développer de nouveaux marchés car les volumes produits ne permettent pas de répondre à la demande ; et les producteurs valorisent déjà bien leurs produits dans ce cadre et n’ont pas réellement de marge d’augmentation du prix pour rester accessible aux populations locales.

Il est intéressant de noter qu’au-delà de la valorisation économique, les producteurs sont essentiellement intéressés par la Mention comme vecteur de sensibilisation des consommateurs aux modes de production en montagne et au respect des ressources et modes de travail des éleveurs.

Un besoin semble partagé en France comme en Italie pour mutualiser des moyens de communication partagés pour gérer les supports de communication et développer des argumentaires sur les services rendus par leurs productions (services environnementaux, bas carbone...)

Nécessité de préciser le cahier des charges

Il est ressorti des enquêtes que le cahier des charges de la Mention Montagne reste très large et, pourrait utilement être précisé selon les spécificités territoriales et les productions ; une sous-segmentation des produits de l’alpage semblerait également plus porteuse que le périmètre très large de la montagne.

Intérêt des consommateurs

L’enquête consommateur conduite à la fois dans les Alpes françaises et sur le territoire italien a fait ressortir l’intérêt des consommateurs de part et d’autre de la frontière pour acheter des Produits de montagne ou d’alpage, un potentiel qui reste sans doute à mieux explorer.

Pour poursuivre le déploiement de la Mention Montagne, l'implication des collectivités territoriales concernées semble constituer un levier incontournable ; en s'appuyant sur les démarches existantes dans ces territoires "La Maurienne dans l'assiette" ; "Terroir de Maurienne" ; les coopératives... Et côté italien en s'appuyant également sur les démarches types "Terre de Dahut" ; la marque "Fromage typique des Alpes Cottiennes"; les paniers de produits typiques....

Une démarche territoriale nécessiterait une volonté politique ; elle pourrait être conduite indépendamment de part et d'autre de la frontière mais en assurant un lien et une cohérence ; et pourrait utilement offrir une synergie positive avec le secteur touristique, en lien avec les projets portant sur le développement du tourisme rural autour du goût.

Par comparaison avec des démarches similaires développées dans d'autres territoires, nous pouvons relever les marques

- Produits d'Estives dans les Pyrénées ; dont le cahier des charges porte plus spécifiquement sur les produits de l'alpage (Cahier des charges en Annexe)
- Probiodiv sous projet du Projet Aloctra Biodiv'Alpes France-Italie vers un QR code spécifiant les modes de production (pâturage, alpage, intrants...)

Au-delà des démarcations des produits de montagne, les ateliers d'échanges entre producteurs ont également montré un intérêt partagé pour construire un partenariat également

- pour le développement d'une filière laine la société Arpin de fabrication de matelas et de couverture située en Maurienne travaille avec la filière ovine, dont la laine est lavée en Italie, les éleveurs italiens pourraient être intéressés par cette démarche ;
- pour mettre en place un commerce organisé de foin car les sols italiens ne permettent pas de produire suffisamment de foin pour les besoins des exploitations et ils seraient demandeurs de pouvoir en importer de France.

ANNEXES

I. Grille d'entretien pour les producteurs valorisant des produits d'alpage ou de montagne

Préalable : Photos

L'exploitation : Quelles productions ? zone de montagne, quelle altitude ? Gamme de produits ? prix de vente ? étiquettes, logos ?

Démarches de valorisation utilisées

- 1) Pouvez-vous décrire la différenciation utilisée, son fonctionnement ?
- 2) Cahier des charges, marque, recensement, contrôle, valorisation ?

PREMIÈRE PARTIE : l'adhésion

- 1) Depuis combien de temps cette différenciation est-elle utilisée par votre exploitation ?
- 2) Comment l'avez-vous connue ? ou comment l'avez-vous mise en place

1) et 2) substitués par : Connaissez-vous la mention facultative "Produit de montagne" ?

- 3) Adhérez-vous à d'autres labels/mentions/systèmes de qualité/etc ?

DEUXIÈME PARTIE : les motivations

- 1) Pourquoi avez-vous choisi cette voie de différenciation ?
- 2) Quelles étaient vos attentes ?
- 3) Quels sont les avantages obtenus ? Cette démarche permet-elle une valorisation économique ? ou autre avantage ?
- 4) Y a-t-il des inconvénients que vous n'aviez pas prévus lors de votre adhésion ?

TROISIÈME PARTIE : la communication

- 1) Comment cette différenciation est-elle communiquée ? (logos sur les produits, sur les canaux de vente – storytelling-, sur le web où les réseaux sociaux, à travers des initiatives publiques ou des associations professionnelles, etc...)
- 2) Quels sont les canaux de commercialisation et de vente de vos produits ?
- 3) Pensez-vous que le consommateur est informé de l'existence de cette différenciation ?
- 4) Si oui, vous a-t-on déjà demandé explicitement votre produit en tant que "de montagne" ou d'alpage ?
- 5) Quelle attentes ou quelles visions/ questions ont les consommateurs vis-à-vis des produits de montagne ?

QUATRIÈME PARTIE : les développements futurs

Quelle évolution liée au Covid ?

- 1) Comment imaginez-vous l'évolution de cette démarche
- 2) Seriez-vous intéressé par la mise en place d'une Mention Produits de Montagne en lien avec les producteurs italiens la mettant en œuvre. Quelle possibilité d'articulation avec la mention "Produit de montagne" ?
- 3) Quelles actions devraient être entreprises pour développer au mieux cette opportunité ? avec quels moyens ? S'appuyer sur des associations/structures/démarches existantes ?
- 4) Quelle évolution du cahier des charges vous semblerait pertinente / nécessaire ?

Le critère du siège de l'exploitation ? côté italien, il y a des exploitations dont le siège est en plaine mais dont la production estivale se fait en alpage

Prendre en compte l'éloignement des outils abattage et/ou de transformation du siège d'exploitation ?

- 5) Pensez-vous qu'il serait intéressant d'utiliser la mention associée à une communication transfrontalière et à un partenariat avec des entreprises locales liées au secteur de la restauration et de l'hôtellerie et au tourisme gastronomique ?
- 6) Quel nom pourrait porter la démarche ?
- 7) Quelle échelle pertinente ? Alpes ? Maurienne – Italie ?
- 8) Risque lié à l'utilisation de cette Mention ?
- 9) Autre secteur susceptible d'être intéressé ? Vins ? Artisanat ?

CINQUIÈME PARTIE : les services écosystémiques et biodiversité

- 1) Vos produits présentent-ils des atouts environnementaux qu'il serait opportun de valoriser ?
- 2) Comment ? cahier des charges, label...

2. Enquêtes de Maurienne retranscrites

3. Questionnaire destiné aux consommateurs sur les produits de montagne

DESCRIPTION

Dans le cadre d'un programme de coopération transfrontalière entre le Groupement d'Action Locale (GAL) Maurienne (chef de file) et le GAL Escartons et Valli Valdesi, relevant de la mesure 19.3 "action de coopération" du programme européen de développement rural LEADER, le GAL Escartons Valli Valdesi analyse les connaissances relatives à la marque de produits de montagne appliquées aux produits carnés et laitiers et à la consommation de ces produits. La marque vise à accroître les opportunités économiques locales pour les agriculteurs et les éleveurs tout en rendant le produit plus transparent pour le consommateur.

- L'ENQUÊTE EST TOTALEMENT ANONYME, LES DONNÉES COLLECTÉES RESTENT CONFIDENTIELLES
- TEMPS DE COMPILATION ESTIMÉ : 5 MINUTES

PARTE 1 IL CONSUMO DI CARNE E DI PRODOTTI LATTIERO CASEARI

1.1 À quelle fréquence mangez-vous de la viande ?

- Au moins une fois par jour
- Au moins 3 fois par semaine
- Moins de 3 fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

1.2 À quelle fréquence consommez-vous des produits laitiers (ex. yaourt et fromage) ?

- Au moins une fois par jour
- Au moins 3 fois par semaine
- Moins de 3 fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

1.3 Sélectionnez les deux types de viande que vous consommez le plus parmi celles indiquées :

- bœuf
- viande de chèvre
- viande de mouton
- la viande de porc
- viande blanche

1.4 Sélectionnez les deux types de produits laitiers que vous consommez le plus parmi ceux listés :

- fromages frais (ex. stracchino)
- fromages à pâte molle (ex. gorgonzola)
- fromages affinés (ex. toma)
- yaourt
- Beurre
- Le Lait

1.5 Où achetez-vous de la viande et à quelle fréquence ? (très souvent, parfois, rarement, jamais)

- boucherie
- Grande distribution (supermarchés)
- Marché

- Les ventes direc

1.6 Où achetez-vous des produits laitiers et à quelle fréquence ? (très souvent, parfois, rarement, jamais)

- boucherie
- Grande distribution (supermarchés)
- Marché
- Les ventes directes
- Alpage

1.7 Parmi les critères décrits ci-dessous, sélectionnez ceux que vous considérez comme les principaux pour l'achat de viande (3 réponses max)

- Course
- Marques de qualité (DOP, IGP, BIO, COALVI race Piemontese, etc...)
- prix
- Agriculture biologique
- Origine locale
- Manque d'antibiotiques, OGM
- Aspect visuel

1.8 Parmi les critères décrits ci-dessous, sélectionnez ceux que vous considérez comme les principaux pour l'achat de produits laitiers (3 réponses max)

- Marques de qualité (DOP, IGP, PAT, BIO)
- prix
- Agriculture biologique
- Origine locale
- Aspect visuel (couleurs, etc...)

PARTE 2 LA Mention PRODUITS DE MONTAGNE

Description de la Mention "Produit de montagne" : ce label a pour but d'identifier explicitement les produits alpins et de montagne à travers un label qui peut être ajouté à d'autres marques d'identification de qualité et d'origine existantes (AOP, IGP, etc...).

2.1 Sélectionnez les cinq mots qui caractérisent le mieux les Alpes dans la liste suivante :

- | | | |
|--------------------|--------------------|------------------|
| • Cultiver | • Environnement | • Alpage |
| • Altitude | • Animaux sauvages | • Artisanat |
| • Authenticité | • Les fromages | • Grands espaces |
| • des lacs | • Travailler | • La nature |
| • Neige | • Pâturages | • Extérieur |
| • Espaces protégés | • Ski | • Sport |
| • Transhumance | • Vacances | |

2.2 Sélectionnez les produits les plus représentatifs des Alpes parmi ceux de la liste (3 réponses max)

- Miel
- Produits d'épicerie fine et assaisonnés
- Fromages
- Viande
- Vins et boissons alcoolisées (liqueurs, digestifs)
- Fruits et légumes
- pommes de terre
- Des noisettes
- Châtaignes
- Cascade
- Œuf

2.3 Qu'attendez-vous d'un produit de montagne ?

- Le produit est issu d'une entreprise modèle (mode de culture, mode d'élevage, bien-être animal, valeur environnementale...)
- Le produit animal provient d'une ferme qui privilégie une alimentation à base d'herbe
- Le produit est facilement traçable et transparent
- Le produit est particulièrement bon et savoureux
- Le produit a des avantages nutritionnels supérieurs à la moyenne
- Les matières premières sont transformées selon des procédés traditionnels et artisanaux

2.4 Pensez-vous qu'un label "Produit de montagne" puisse valoriser un produit venant des Alpes ?

- Sûrement
- Suffisant
- Sûrement pas
- je ne sais pas

2.4 BIS Si non, pourquoi ?

2.5 Connaissez-vous ce logo ? INSÉRER LE LOGO DES PRODUITS DE MONTAGNE

2.5 BIS Si oui, sur quelles étiquettes l'avez-vous déjà vu appliqué ?

- Fruits et légumes frais ou transformés (p. ex. fruits et légumes, confitures et conserves)
- Produits céréaliers
- Œuf
- Les produits laitiers
- Viande fraîche ou transformée
- Filière apicole (miel et produits transformés, ex. gelée royale)

2.6 La marque "Produit de Montagne" appliquée à la viande vise à promouvoir ces produits de qualité. Pensez-vous que les différents critères listés ci-dessous sont suffisants pour qu'un produit carné soit labellisé "Produit de Montagne" ?

	Ce critère suffit	Ce critère doit être lié à d'autres pour être suffisant	Ce critère est inutile / inapproprié
L'animal est né, élevé et abattu dans les zones de montagne			
L'animal est né et n'a grandi qu'en montagne			

Pendant l'hiver, l'animal est nourri avec des aliments produits exclusivement dans les zones de montagne (foin coupé en haute altitude et herbe en été)			
Dans le cas des produits transformés (par exemple charcuterie), la transformation a lieu dans les zones de montagne			
L'animal est de race locale			
L'animal a passé au moins une partie de sa vie dans les alpages			

2.7 Sélectionner les viandes les plus représentatives des productions alpines parmi les différents produits cités ci-dessous (2 réponses maximum) :

- Porc transformé (charcuterie et autres produits de salaison)
- Porc non transformé
- Bœuf
- Viande de chèvre
- viande d'agneau
- viande blanche
- Autre:

2.8 Indiquez au moins 3 noms de fromages qui vous rappellent les Alpes : ...

2.9 Vous classez ces différents produits en fonction du prix que vous seriez prêt à payer pour eux (1 = le produit le plus cher ; 5 = le produit le moins cher ; différents produits peuvent être liés et classés dans la même colonne)

Échelle : 1,2,3,4,5

- Viande issue de l'agriculture biologique
- Viande de montagne
- Viande de fermes sélectionnées
- Viande sans mentions particulières
- Fromages d'alpage
- Fromages DOP
- Fromages sans mentions particulières

2.10 En ce qui concerne les marques d'identification de qualité et d'origine (AOP, IGP, marques régionales, etc...), quelles observations pensez-vous devoir faire ?

- Ils garantissent la sécurité et la qualité des produits
- Il y en a trop et en rajouter serait inutile
- Je suis indifférent à ces marques

2.11 Pensez-vous que la viande des Alpes est suffisamment valorisée ?

- Oui tout à fait
- Suffisamment
- Pas du tout
- Je ne connais aucune entreprise qui produit en montagne

2.12 Pensez-vous que les produits laitiers et surtout les fromages produits en montagne sont suffisamment valorisés ?

- Oui tout à fait
- Suffisamment
- Pas du tout
- Je ne connais aucun fromage de montagne

2.13 Si la viande ou le fromage étaient emballés, que souhaiteriez-vous voir sur l'emballage en plus des mentions obligatoires ?

- Rien que les mentions obligatoires (conditionnement et date de péremption, poids, prix/kg)
- La rémunération de l'agriculteur pour ce produit
- Une histoire locale décrivant l'agriculture de montagne
- Informations complémentaires sur la méthode de culture
- Autre:

PARTIE 3 RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

3.1 À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18-25 ans
- 25-35 ans
- 35-50 ans
- 50-65 ans
- Plus de 65 ans

3.2 Vous vous considérez

- Urbain
- Rural

3.3 Habitez-vous en montagne ?

- Oui
- Non

4. Marque d'estive mise en oeuvre dans les Pyrénées

ASSOCIATION DES ÉLEVEURS TRANSHUMANTS DES TROIS VALLÉES
Maison des Vallées - Place des Oustalots - 64400 OLORON-Sainte-Marie
Tel: 05.47.72.81.30 et 06.83.99.87.63
Courriel: aet3vb@gmail.com
Site: www.estives-bearn.com

Convention d'utilisation de la marque d'Estive

La marque d'estive est une "marque déposée" à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) sous le n° 08 3 567 026. Elle appartient à l'Association des Éleveurs Transhumants des 3 Vallées. La marque d'estive est utilisée pour identifier les fromages par son empreinte située sur une face du fromage, dans les conditions suivantes:

1 Définition du qualificatif « ESTIVE » pour le fromage fermier

- Zone : les estives correspondent à des surfaces :
-de pâturage pour l'alimentation estivale des troupeaux, situées en montagne (cf. liste des unités pastorales (UP)), de statut et à usage privé ou collectif, organisé en parcours découpés par des limites naturelles,
-entretenues par le bétail, le débroussaillage et/ou l'écobuage,
-à durée d'usage définie dans la saison d'été par les gestionnaires d'estives et les différentes conventions transvalléennes.

- Fertilisation
-Seul l'épandage de déjections animales produites dans les parcs de contention en estive est autorisé

- Alimentation
Est à base de pâture. Les céréales simples et les apports de minéraux sont autorisés.

- Production du lait:
Production uniquement dans la période prévue par les dispositions mises en place par les gestionnaires d'estives.

- Traite et fabrication
La mention estive est réservée aux opérateurs fermiers uniquement,
La traite et la fabrication doivent être réalisées en estive au cayolar, cuyala ou etxola ayant préalablement fait l'objet d'une demande de statut sanitaire pour la fabrication et la commercialisation. Ce lieu doit obligatoirement être différent de celui d'hivernage.

Dans les Pyrénées-Atlantiques, les brebis sont de race Basco-béarnaise, Manech tête rousse ou tête noire

La filtration sur ortie est conseillée La fabrication doit être journalière

Emprésurage au plus tard 24h après la traite la plus ancienne

Pour les producteurs en AOP Ossau-Iraty:

Identification spécifique et respect du cahier des charges.

2 Période d'utilisation: dans la limite des dates de montée en estive correspondant aux déclarations de transhumance.

Je m'engage à respecter les conditions d'utilisation de la marque,

fait à: le: Nom :

Adresse :

Signature: