

Journée Internationale de la Montagne pour le Développement Durable le 11 décembre

LA RECONNAISSANCE PAR L'EUROPE DE LA SPECIFICITE DES PRODUITS DE MONTAGNE EST UNE NECESSITE

La filière laitière particulièrement concernée : 20% des éleveurs et 14% du lait collecté en France

L'Association Nationale des Elus de Montagne (Anem), l'association Euromontana et le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (Cniel) ont profité de la conférence de presse organisée par l'Ocha pour lancer le site www.lemangeur-montagne.com, à l'occasion de la Journée Mondiale de la Montagne le 11 décembre, pour faire passer quelques messages essentiels communs. Le premier est qu'il n'y a pas de montagne vivante et pas d'économie montagnarde durable sans agriculture. Le second est que cette agriculture doit être économiquement viable. Le troisième est qu'il n'y a pas d'autre voie pour la filière agro-alimentaire de montagne que celle de la qualité ; le mot montagne étant en soi pour les consommateurs européens une promesse de qualité, de naturalité et de typicité, il importe que la dénomination « produit de montagne » soit définie et reconnue par la Commission européenne et que la transparence soit totale sur les caractéristiques territoriales d'une telle dénomination. Le développement durable de la montagne, c'est avoir la volonté d'en faire non pas un sanctuaire mais un territoire de développement, a souligné Henri Nayrou, Président de l'ANEM. C'est pourquoi aussi, comme l'a rappelé André Marcon, Président d'Euromontana, la définition d'une dénomination montagne doit reposer sur les trois piliers du développement durable : générer de la richesse, produire du lien social, respecter l'environnement. Au moment où le Massif central et les Pyrénées voient leur population retrouver une dynamique positive, tous ont souligné que, « dans le cadre du développement durable, la montagne est une chance pour l'Europe de demain ».

Parler de la qualité des produits de montagne et de la reconnaissance par l'Europe de leur spécificité, c'est intervenir directement dans le champ de l'aménagement du territoire. C'est pourquoi ces questions, vitales pour la filière agro-alimentaire de montagne, laitière en particulier, ont une importance et une portée qui va bien au-delà du monde de la gastronomie et de l'agro-alimentaire. Elles concernent tous les acteurs et habitants de la montagne mais aussi les touristes, sportifs et tous les amoureux de la montagne ...

« Avec 4,6 millions d'habitants pour près de 25 % du territoire, la montagne est un défi permanent »

Si l'on y ajoute l'altitude, la raideur des pentes et les rigueurs du climat, explique Henri Nayrou, Président de l'ANEM¹, il n'est pas difficile de comprendre que vivre en montagne est manifestement plus difficile que sur d'autres territoires et implique des efforts et des surcoûts de pratiquement chaque instant. Depuis de nombreuses années, les élus de la montagne sont mobilisés auprès des agriculteurs et éleveurs de montagne pour que la spécificité des produits de montagne soit reconnue au regard des signes de qualité.

¹ Association Nationale des Elus de la Montagne. En termes de collectivités territoriales, la montagne englobe un sixième des communes, près de la moitié des départements métropolitains et une douzaine de régions

Le diagnostic des représentants des élus et des collectivités territoriales, exprimé par Henri Nayrou, est partagé par André Marcon, Président de Euromontana² et par Anne Richard, Directeur Economie et Qualité du CNIEL³ : « Pour que la montagne soit vivante, c'est-à-dire accessible et accueillante, préservée et entretenue, elle doit être économiquement viable, c'est-à-dire offrir à ceux qui l'habitent les moyens d'y vivre et travailler sans avoir à pâtir outre mesure des freins que représente le handicap montagne. Et il ne saurait y avoir d'économie montagnarde sans agriculture ».

Et aucune agriculture durable en montagne n'est possible sans viabilité économique ... Comme le précise Henri Nayrou, « la présence d'agriculteurs et d'éleveurs en montagne, à la tête d'exploitations viables, et dont la production contribue au marché, est le seul garant au moindre coût d'une montagne habitée et d'alpages ou de chaumes entretenus. Le supplément de rémunération qu'apportent des produits à la typicité et à la qualité reconnues et certifiées rigoureusement constitue donc un élément de stratégie tout à fait crucial pour pérenniser les exploitations agricoles en montagne. »

La qualité s'impose comme la seule porte de sortie pour la production laitière de montagne.

« Sans la qualité, pas de salut pour la montagne » : ce résumé de la situation que fait Henri Nayrou est particulièrement vrai au moment où la fin des quotas laitiers risque de déstabiliser profondément l'actuelle répartition de la production sur le territoire.

Pourquoi faut-il que cette qualité soit reconnue par l'Europe ? André Marcon, Président d'Euromontana, explique : « Du fait de ce lien particulier entre les produits de montagne de qualité et leur territoire d'origine, les produits sont porteurs d'une image positive. Il faut préserver cette image pour répondre aux attentes des consommateurs et éviter toute tromperie, il faut aussi que la plus-value apportée par cette image, basée sur des savoir-faire locaux, revienne effectivement aux producteurs de montagne. » Les efforts entrepris par Euromontana depuis 1999 ont abouti à la Charte européenne des produits agro-alimentaires de qualité qui repose sur cinq grands principes respectueux des exigences du développement durable et du développement territorial⁴. Lancée en décembre 2005 au Parlement européen, regroupant actuellement 69 signataires venant de 12 pays, avec parmi eux les ministères de l'agriculture de France, Roumanie et Norvège, cette charte n'est cependant pour l'instant qu'un outil politique qui ne se traduit pas dans les faits par une protection pour les produits.

En 2007 Euromontana a lancé EuroMARC, une recherche sur 3 ans qui associe 10 partenaires de France, Ecosse, Autriche, Norvège, et Slovénie (coordination scientifique : ENITA Clermont Ferrand). Objectifs : évaluer la perception et l'intérêt des consommateurs européens et des distributeurs pour les produits agroalimentaires de montagne afin d'identifier des stratégies de valorisation de ces produits. Les premiers résultats confirment le vif intérêt des consommateurs pour les produits de montagne et le

² Association Européenne multisectorielle pour la coopération et le développement des territoires de montagne, Euromontana rassemble des organisations nationales et régionales de différents pays de l'Europe: agences de développement régional, collectivités territoriales, organisations agricoles, agences environnementales, organisations forestières et instituts de recherche.

³ Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière

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

fort potentiel de ces produits sous réserve que l'authenticité de l'origine montagne soit garantie. Surprise, une étude des rayonnages dans les magasins et les lieux de vente a montré que les produits de montagne de qualité sont rarement plus chers que les autres et sont même parfois moins chers, résultat qui confirme la nécessité de mettre en place des mécanismes de reconnaissance des produits de montagne de qualité, pour qu'ils puissent bénéficier d'une meilleure plus-value.

« La montagne, c'est 14 % du lait et 20 % des éleveurs ... Pas de lait sans usine ni d'usine sans lait ! »

« En montagne, explique Anne Richard, Directeur Economie et Qualité du Cniel, les coûts de production du lait sont de 4 à 15 % plus élevés qu'en plaine pour les éleveurs et les entreprises laitières doivent assumer un surcoût moyen de collecte de 12 € pour 1000 litres de lait. Dans ce contexte, précise-t-elle, la filière laitière de montagne doit proposer des produits qui se différencient sur le marché. »

L'enjeu est important : l'élevage laitier, qui représente une exploitation agricole sur trois, joue un rôle essentiel dans le maintien de la densité du tissu rural et la protection de l'environnement. La valorisation des produits par l'AOC (sur 44 AOC fromagères, 26 sont en totalité ou en partie en zone de montagne) ou par la mention « Produit de montagne » et le logo de l'Association Altitude (qui peut être apposé sur les produits conformes au décret de 2000) ne concernent qu'un tiers environ du lait produit en montagne. D'où l'importance de développer ces initiatives ou d'inventer de nouveaux concepts pour valoriser les laits issus de ces territoires. Le débat est ouvert.