



Analyse de la mise en œuvre de la mention facultative de qualité "produit de montagne" de l'UE

Rapport final



Auteurs : Giulia Scaglioni (AREPO), Cătălina Rogozan (HCC)

avril 2024



Analyse de la mise en œuvre de la mention facultative de qualité "produit de montagne" de l'UE

Nom du projet	Valorisation des montagnes par l'interconnexion et la croissance verte
ID du projet	862739
H2020 Type de financement	de Action de recherche et d'innovation (AIR)
H2020 ID d'appel et thème	H2020-RUR-2019-2 / RUR-01-2018-2019
Site web	www.moving-h2020.eu
Type de document	Rapport
Nom du fichier	Analyse de la mise en œuvre de la mention facultative de qualité "produit de montagne" de l'UE
Statut	Soumis
Niveau de diffusion	Public
Date de création	18.04.2024
Mots clés	Terme de qualité facultatif "produit de montagne", mise en œuvre au niveau national, impact, systèmes de qualité de l'UE,
Auteurs	Giulia Scaglioni (AREPO), Cătălina Rogozan (HCC)
Chef de file du groupe de travail	WP7 - HCC
Coordinateur de projet	Université de Cordoue

Avertissement : Le contenu de ce document ne reflète pas l'opinion officielle de l'Union européenne. La responsabilité des informations et des points de vue exprimés dans ce document incombe entièrement à l'auteur ou aux auteurs.



Contenu

REMERCIEMENTS.....	1
ACRONYMES.....	2
RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....	2
INTRODUCTION	3
1. MÉTHODOLOGIE	4
1.1. Enquête auprès des administrations régionales	4
1.2. Enquête auprès des producteurs.....	5
2. MISE EN ŒUVRE AU NIVEAU NATIONAL	6
2.1. La France	8
2.2. Italie	9
2.3. Roumanie	22
3. ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....	35
3.1. Données sur les utilisateurs enregistrés.....	37
3.1.1. Aperçu des données des répondants.....	37
3.1.2. Adhésion à d'autres systèmes de qualité.....	41
3.1.3. Valeur de la production sous l'OQT "produit de montagne"	45
3.1.4. Pourcentage de la production utilisant l'OQT "produit de montagne"	46
3.2. Connaissance du produit OQT montagne	48
3.2.1. Comprendre comment les producteurs ont eu connaissance du "produit montagne" de l'OQT	48
3.2.2. Motivation à adhérer à l'OQT "produit montagne"	49
3.3. Accès au régime.....	50
3.3.1. Coûts d'adhésion à l'OQT "produit montagne"	50
3.3.2. Marché cible des produits de l'OQT "produit de montagne"	51
3.3.3. Contrôles par les autorités compétentes.....	52
3.3.4. Soutien et assistance des administrations publiques	52
3.3.5. Soutien financier au titre des mesures de développement rural	56
3.4. L'évaluation	59
3.4.1. Principaux obstacles à la promotion et à la distribution des produits de montagne	60
3.4.2. Recommandations pour améliorer la commercialisation des produits de montagne.....	64

3.4.3.	Interaction entre le "produit montagne" de l'OQT et d'autres systèmes de qualité	65
3.4.4.	Attentes à l'égard de l'OQT "produit montagne"	67
3.4.5.	Impact de l'OQT " produit montagne " au niveau territorial.....	70
3.4.6.	Engagement à long terme des personnes interrogées vis-à-vis de l'OQT "produit montagne"	71
3.4.7.	Recommandations générales pour améliorer le "produit montagne" de l'OQT	73
3.4.8.	Politiques de promotion territoriale	76
4.	DISCUSSION ET CONCLUSIONS	78
4.1.	Principales conclusions sur l'utilisation de l'OQT par les producteurs	78
4.2.	Principaux défis et obstacles à la réussite de la mise en œuvre de l'OQT	79
4.3.	Recommandations politiques	80
3.1.1.	Niveau de l'UE	81
3.1.2.	Niveau national	82
3.1.3.	Niveau national et/ou régional	82
3.1.4.	Niveau régional et local	83
5.	RÉFÉRENCES	84
	ANNEXE I : ENQUÊTE AUPRÈS DES ADMINISTRATIONS RÉGIONALES	87
	ANNEXE II : ENQUÊTE AUPRÈS DES PRODUCTEURS	88



Liste des boîtes

Encadré 1 : Projet Interreg Top Value - "La valeur ajoutée des produits de montagne : comment la mesurer et la communiquer".....	54
Encadré 2 : Enquête de l'AREPO sur la mesure 3 de la PAC 2014-2020 (réalisée en 2016)	56
Encadré 3 : Perception des administrations régionales sur la réalisation des avantages attendus de l'OQT "produit montagne"	69
Encadré 4 : Perception par les administrations régionales de l'OQT comme une incitation à la délocalisation ou au développement de chaînes de valeur dans les zones de montagne.	70
Encadré 5 : Obstacles, menaces et recommandations politiques identifiés par les administrations régionales.....	75

Liste des figures

Figure 1 : Logo italien de l'OQT "produit de montagne".	9
Figure 2 : Carte du nombre de demandes d'utilisation de l'OQT par région.	13
Figure 3 : Nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT par année.	14
Figure 4 : Nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT reçues par chaque région, par année.....	15
Figure 5 : Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par catégorie de produits	16
Figure 6 : Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT au niveau régional par catégorie de produits.	17
Figure 7 : Logo roumain de l'OQT "produit de montagne".....	22
Figure 8 : Carte du nombre d'inscriptions à l'OQT "produit de montagne" par département.	25
Figure 9 : Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par année.	27
Figure 10 : Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT reçus par chaque comté, par année	28
Figure 11 : Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT par catégorie de produits.	29
Figure 12 : Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT par comté et par catégorie de produits.	30
Figure 13 : Nombre de réponses collectées auprès des producteurs italiens par région.	36
Figure 14 : Répartition des répondants par type de production.	38
Figure 15 : Répartition des répondants par catégorie de produits	40
Figure 16 : Répartition des répondants par catégorie de produits et par pays.	41
Figure 17 : Adhésion à d'autres systèmes de qualité par pays.	42
Figure 18 : Répartition des répondants en fonction du pourcentage de production utilisant l'OQT.....	48



Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre de demandes d'utilisation de l'OQT par région et par année.	12
Tableau 2 : Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par région et par catégorie de produits	19
Tableau 3 : Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par région et par catégorie de produits	20
Tableau 4 : Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT par comté et par année.	25
Tableau 5 : Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT par comté et par catégorie de produits.	31
Tableau 6 : Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT par comté et par catégorie de produits.	32
Tableau 7 : Nombre de réponses collectées auprès des producteurs par pays.	35
Tableau 8 : Nombre de réponses collectées auprès des producteurs italiens par région.	35
Tableau 9 : Nombre de réponses collectées auprès des producteurs roumains par région.	36
Tableau 10 : Répartition des répondants par type de production.....	37
Tableau 11 : Répartition des répondants par type de production et par pays.	38
Tableau 12 : Nombre d'animaux élevés.....	38
Tableau 13 : Hectares de SAU.....	39
Tableau 14 : Nombre total d'exploitations de transformation et d'employés dans les entreprises de transformation.	39
Tableau 15 : Répartition des répondants par catégorie de produits et par pays.	39
Tableau 16 : Adhésion à d'autres programmes de qualité.	41
Tableau 17 : Répartition des répondants italiens qui adhèrent à d'autres systèmes de qualité.	43
Tableau 18 : Revenus agricoles provenant de l'OQT en milliers d'euros.....	45
Tableau 19 : Nombre de répondants dont la valeur de production de l'OQT est inférieure à 100 000 €.	46
Tableau 20 : Répartition des répondants en fonction du pourcentage de production utilisant l'OQT.	47
Tableau 21 : Comment les répondants ont-ils appris l'existence de l'OQT "produit de montagne" ?.....	49
Tableau 22 : Motivation pour adhérer au programme.....	50
Tableau 23 : Coûts plus élevés liés à l'adhésion à l'OQT.....	51
Tableau 24 : Catégories de coûts supplémentaires indiquées par les répondants qui ont dû faire face à des coûts plus élevés en raison de l'adhésion à l'OQT.	51
Tableau 25 : Marché cible des produits de l'OQT "produit de montagne".	51
Tableau 26 : Répondants contrôlés par les autorités compétentes	52
Tableau 27 : Répondants ayant reçu un soutien des administrations publiques.	53
Tableau 28 : Activités régionales d'information et de promotion pour soutenir l'adoption par les producteurs.	55
Tableau 29 : Principaux obstacles à la promotion et à la distribution des produits de montagne.	60
Tableau 30 : Interactions entre le "produit montagne" de l'OQT et d'autres systèmes de qualité	66



Tableau 31 : Réalisation des attentes des répondants vis-à-vis de l'OQT par pays.....	68
Tableau 32 : Résultats positifs si l'OQT a répondu aux attentes des répondants.	68
Tableau 33 : Absence de résultat positif si l'OQT n'a pas répondu aux attentes des répondants.	69
Tableau 34 : Impact du produit OQT Mountain sur la délocalisation des entreprises, par pays.	70
Tableau 35 : Les répondants qui prévoient de continuer à utiliser l'OQT, par pays.	71
Tableau 36 : Croisement des réponses aux questions E4 sur les attentes des producteurs et E8 sur l'engagement à long terme des répondants vis-à-vis de l'OQT	72
Tableau 37 : Serait-il opportun d'encourager l'adhésion au dispositif de l'OQT par des politiques de promotion territoriale ?	76



Remerciements

Nous tenons à remercier sincèrement tous les producteurs qui ont généreusement participé à l'enquête et qui nous ont fourni des informations et des commentaires précieux qui ont contribué à l'élaboration de ce rapport. En outre, nous sommes reconnaissants aux régions membres de l'AREPO qui ont participé à l'enquête régionale, offrant des informations et des perspectives précieuses qui ont enrichi notre compréhension du sujet.

Nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance à Sara Bispini (Université de Molise) pour son organisation méticuleuse des données de l'enquête, qui a permis d'en garantir l'exactitude et la fiabilité. En outre, nous sommes profondément reconnaissants à Cătălina Rogozan (HCC) pour sa contribution à la rédaction de l'introduction à l'analyse roumaine, qui a fourni un contexte et une clarté essentiels.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Guillaume Corradino (Euromontana) et Mark Redman (HCC) pour leur collaboration à la conception de l'enquête et leurs commentaires précieux sur l'analyse. Leur expertise et leur dévouement ont considérablement amélioré la qualité et la profondeur de notre recherche.

Nous remercions tout particulièrement Francesca Alampi (AREPO) pour son soutien constant et dévoué tout au long du processus, de l'élaboration du questionnaire à la rédaction du rapport. Ses précieux conseils et son engagement ont été déterminants pour la réalisation de ce rapport.

Sans le dévouement, la coopération et l'expertise de toutes les personnes mentionnées ci-dessus, ce rapport n'aurait pas été possible.

Acronymes

ANZM	Agence nationale pour les zones de montagne (Roumanie)
PAC	Politique agricole commune
DRAAF	Direction régionale de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt (France)
L'UE	Union européenne
IG	Indication géographique
ICQRF	Département de l'inspection centrale pour la protection de la qualité et la répression des fraudes dans les produits agroalimentaires (Italie)
GAL	Groupe d'action locale
MASAF	Ministère de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts (Italie)
EM	État membre
OQT	Terme de qualité optionnel
AOP	Dénomination d'origine protégée
IGP	Indication géographique protégée
PDR	Programmes de développement rural
TFUE	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne
VC	Chaînes de valeur

Résumé

Dans le cadre du projet MOVING, l'AREPO, en collaboration avec Euromontana et Highclere Consulting (HCC), a mené une analyse sur la mise en œuvre de l'OQT "produit de montagne" de l'UE. L'analyse visait à mettre à jour les données existantes, à évaluer son impact sur les revenus des agriculteurs et les économies locales, à évaluer la perception des consommateurs et à explorer sa relation avec d'autres systèmes de qualité. Cette analyse s'appuie sur les études précédentes d'Euromontana sur la mise en œuvre de l'OQT, en se concentrant sur le statut législatif et l'adoption par les agriculteurs. Grâce à une double enquête menée auprès des administrations régionales et des producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne", ce rapport présente des résultats clés qui permettent d'élaborer des recommandations fondées sur des données probantes en vue de renforcer le système.

Introduction

MOVING est un projet de 4 ans financé par Horizon 2020 dont l'objectif principal est de renforcer les capacités et de co-développer des cadres politiques pertinents à travers l'Europe pour l'établissement de chaînes de valeur (CV) nouvelles ou améliorées/augmentées qui contribuent à la résilience et à la durabilité des zones de montagne, en utilisant un processus participatif ascendant qui engage les acteurs de la chaîne de valeur, les parties prenantes et les décideurs politiques. Le projet est développé dans 23 régions de montagne européennes.

L'un des principaux objectifs de MOVING est de fournir des recommandations fondées sur des preuves et une "feuille de route" politique axée sur la performance pour la mise à jour/modernisation des instruments politiques pertinents afin d'aider à construire des chaînes de valeur de montagne plus résilientes pour les biens privés et publics. Une partie de cet effort consiste à se concentrer sur la politique de qualité de l'UE, y compris le système d'indication géographique (IG) de l'UE et le terme de qualité optionnel (OQT) "produit de montagne".

L'OQT " produit de montagne " représente une évolution significative dans le paysage de la politique agricole de l'Union européenne (UE) pour les régions montagneuses. Introduite par le [règlement \(UE\) n° 1151/2012](#) et rendue opérationnelle avec des conditions d'utilisation par le [règlement délégué \(UE\) n° 665/2014](#), l'OQT vise à fournir une reconnaissance et un soutien aux produits agricoles originaires des zones de montagne au sein de l'UE. Ce système de qualité volontaire permet de sauvegarder et de promouvoir les caractéristiques et le patrimoine uniques de la production agricole dans ces régions, en reconnaissant les défis et les opportunités associés à l'agriculture de montagne. Avec sa mise en œuvre, les producteurs ont la possibilité d'étiqueter leurs produits avec la désignation "produit de montagne", ce qui signifie qu'ils respectent des critères spécifiques liés à la production, à la transformation et à l'origine géographique.

Dans ce contexte, dans le cadre du projet MOVING, l'AREPO, en collaboration avec Euromontana et Highclere Consulting (HCC), a réalisé une analyse de la mise en œuvre de l'OQT "produit de montagne" de l'UE. L'objectif était de mettre à jour les données disponibles, d'explorer son impact sur les revenus des agriculteurs et les économies locales, d'évaluer la perception des consommateurs et d'examiner sa complémentarité ou son chevauchement avec d'autres systèmes de qualité. Ces besoins ont été identifiés et présentés par Euromontana lors du webinaire MOVING EU MAP "[European Quality schemes : the added value for mountain value chains](#)", le 8 novembre 2022.

En particulier, ces domaines de recherche sont généralement inclus dans l'[étude Euromontana sur la mise en œuvre de l'OQT](#), qui vise à évaluer le statut législatif de l'OQT au niveau national et à examiner l'adoption de l'OQT par les agriculteurs. Par conséquent, une partie de cette analyse sera intégrée dans la mise à jour de l'étude Euromontana.

Pour couvrir les différentes questions de recherche, l'AREPO a mené une double enquête auprès des administrations régionales et des producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne". Ce rapport analyse les principaux résultats des enquêtes dans le but de contribuer à l'élaboration de

recommandations fondées sur des données probantes afin de renforcer l'OQT "produit de montagne".

1. Méthodologie

Les objectifs de l'enquête étaient de recueillir des données qualitatives et quantitatives sur l'impact de la mise en œuvre du "produit montagne" de l'OQT.

En collaboration avec Euromontana et HCC, l'AREPO a rédigé deux versions de l'enquête afin d'atteindre deux cibles différentes :

- 1) les administrations régionales/locales et
- 2) producteurs enregistrés pour utiliser l'OQT.

Les enquêtes ont été diffusées principalement par l'intermédiaire des réseaux AREPO et Euromontana, ainsi que par le consortium MOVING, qui assurent ensemble une large couverture géographique des zones montagneuses en Europe.

1.1. Enquête pour les administrations régionales

L'enquête auprès des **administrations régionales** avait pour objectif de recueillir **des informations sur la mise en œuvre de l'OQT au niveau national**, de collecter les **bonnes pratiques** des producteurs régionaux et/ou des associations de producteurs, et d'évaluer son **impact au niveau territorial**.

À cette fin, il a été structuré en six sections¹ :

- A. Coordonnées de la personne à contacter ;
- B. Brève description de la zone montagneuse concernée dans la région ;
- C. Mesure d'accompagnement de l'OQT "produit de montagne" ;
- D. Adoption par les producteurs et & impact au niveau territorial ;
- E. Aller plus loin dans l'assimilation par les producteurs ; et
- F. Obstacles, menaces et recommandations politiques.

L'enquête a été rédigée en ligne sur Limesurvey dans un format multilingue : elle était disponible en anglais, français, italien et espagnol. Elle a été envoyée à 30 régions membres de l'AREPO² à la fin du mois d'avril 2023 et a été clôturée à la fin du mois de juin 2023.

¹ Voir l'annexe I pour lire l'enquête complète pour les administrations régionales.

² Les régions membres de l'AREPO sont réparties géographiquement comme suit : 7 en France, 3 en Allemagne, 6 en Grèce, 8 en Italie, 1 au Portugal et 5 en Espagne.

Dans l'ensemble, l'enquête a recueilli **12 réponses** réparties comme suit : **7 d'Italie** (Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Toscana, Valle d'Aosta, Veneto), **2 d'Allemagne** (Baden-Württemberg et Bavaria) et **3 de France** (Corse³, Grand Est, Occitanie).

Il convient de souligner que la Grèce, le Portugal et l'Espagne n'ont pas encore adapté leur législation pour mettre en œuvre l'OQT au niveau national. Ceci explique l'absence de réponses de la part des autorités régionales de ces pays.

1.2. Enquête pour les producteurs

L'enquête auprès des producteurs avait pour objectif de recueillir des données qualitatives et quantitatives afin d'obtenir un **premier retour d'information sur l'impact de l'OQT pour les producteurs**.

À cette fin, il a été structuré en cinq sections⁴ :

- A. Coordonnées de la personne à contacter ;
- B. Données sur les producteurs ;
- C. Connaissance du produit OQT mountain ;
- D. Accès au régime ;
- E. Évaluation.

L'enquête a été rédigée en ligne sur Limesurvey dans un format multilingue : elle était disponible en anglais, français, italien et roumain. Elle a été diffusée par le biais des réseaux AREPO et Euromontana, ainsi que par les médias sociaux de MOVING. L'enquête s'est déroulée de la fin mai à la mi-septembre 2023.

Sur la base des réponses reçues des régions et des informations contenues dans l'étude Euromontana (2020), l'enquête auprès des producteurs a ciblé trois pays spécifiques : **France, Italie et Roumanie**.

L'enquête a reçu un total de **210 réponses**. Parmi celles-ci, **150 provenaient d'Italie, ce qui représentait** environ 12 % des producteurs inscrits sur la liste italienne des producteurs utilisant

³ La Corse a répondu qu'il n'y a pas de producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne" dans la région. Bien qu'il n'y ait pas d'obstacles inhérents à son adoption, cette absence peut être attribuée à plusieurs facteurs dépendant du secteur. Tout d'abord, en ce qui concerne le fromage et la charcuterie, le principal défi réside dans la différenciation entre les produits fermiers et les produits industriels. En effet, les producteurs ne sont pas intéressés par la différenciation de leurs produits sur la base de l'origine géographique. D'autre part, le secteur du veau, qui pourrait potentiellement bénéficier de l'OQT, est principalement axé sur la promotion de la race corse. Enfin, la Corse possède des filières traditionnelles de légumes de montagne avec des certifications d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) existantes pour des produits tels que la farine de châtaigne et l'huile d'olive. Ces certifications établies peuvent dissuader les producteurs de poursuivre l'OQT, car ils possèdent déjà des labels de qualité reconnus qui répondent efficacement à leurs besoins en matière de marketing et d'image de marque. Ainsi, la présence de certifications alternatives et l'accent mis sur les races régionales et les secteurs traditionnels limitent actuellement l'adoption de l'OQT dans la région.

⁴ Voir l'annexe II pour lire l'enquête complète pour les producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne".

le régime de l'OQT. En outre, **57 réponses ont été reçues de Roumanie**, soit environ 13 % des producteurs visés par l'enquête⁵. Ainsi, tant pour l'Italie que pour la Roumanie, l'enquête a enregistré un taux de participation significatif parmi les producteurs de montagne.

En revanche, il n'y a eu que **3 réponses de la France**. Ce faible nombre de réponses peut être attribué à un détail administratif spécifique : l'absence d'une liste de producteurs enregistrés pour l'OQT "produit de montagne" en France. Contrairement à l'Italie et à la Roumanie, où de telles listes existent, l'absence d'une base de données complète en France a rendu plus difficile l'identification et le ciblage des producteurs français qui participent au programme OQT. Par conséquent, le taux de réponse plus faible en France reflète la difficulté d'atteindre et d'impliquer les producteurs français dans le processus d'enquête.

Dans l'ensemble, le nombre plus élevé de réponses de l'Italie et de la Roumanie par rapport à la France souligne l'importance de l'infrastructure et des ressources administratives pour faciliter la diffusion de l'enquête et la participation des producteurs. L'existence de listes de producteurs enregistrés en Italie et en Roumanie a probablement simplifié le processus de distribution de l'enquête et permis une représentation plus complète des points de vue des producteurs de ces pays.

Compte tenu de la plus grande pertinence statistique de l'enquête sur les producteurs, celle-ci est devenue le principal objet de l'analyse qui suit. Les enseignements tirés de l'enquête auprès des administrations régionales seront intégrés, fournissant un contexte et des perspectives supplémentaires pour compléter les résultats de l'enquête auprès des producteurs. Cette approche permet un examen complet de la mise en œuvre et de l'impact du système OQT dans différentes régions géographiques, offrant ainsi des informations précieuses pour l'élaboration des politiques.

2. Mise en œuvre au niveau national

Comme rappelé dans l'introduction, le règlement (UE) n° 1151/2012 et le règlement délégué (UE) n° 665/2014 définissent des **critères stricts** auxquels les produits doivent répondre pour bénéficier du signe de qualité facultatif "produit de montagne".

Tout d'abord, l'OQT permet de décrire les produits destinés à la consommation humaine listés à l'annexe I du [Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne](#) (TFUE). Elle concerne la grande majorité des produits agroalimentaires (produits d'origine animale tels que le lait et les produits laitiers, les œufs, les produits à base de viande, le miel et les plantes). Le règlement ne s'applique pas aux boissons spiritueuses, aux vins aromatisés et aux produits de la vigne, à l'exception des

⁵ Sur la base du nombre total de producteurs roumains ayant enregistré des produits dans le régime des produits de montagne de l'OQT (1 326 à la fin du mois de juin 2023), le taux de réponse serait de 4,3 %. Néanmoins, après avoir exclu les doublons, les producteurs qui n'ont pas fourni leurs coordonnées et ceux sélectionnés pour une autre étude de cas MOVING, axée sur les massifs montagneux de Făgăraș, Bucegi et Sudică, le nombre final de producteurs ayant reçu l'enquête est de 441, ce qui représente un taux de réponse de 12,92 %.

vinaigres de vin, en raison des réglementations et exigences spécifiques régissant ces catégories de produits.

En outre, les **matières premières et les aliments pour animaux** devraient provenir essentiellement des zones de montagne :

- Pour les **produits d'origine animale**, tels que la viande et les produits laitiers, des exigences spécifiques sont définies, notamment qu'au moins deux tiers de la vie de l'animal doivent être passés dans des zones montagneuses, dont un quart est consacré à la transhumance sur des pâturages de montagne.
- En outre, en ce qui concerne les **aliments pour animaux**, une part importante de l'alimentation annuelle doit provenir des zones de montagne, avec des seuils différents selon les espèces animales.

La **transformation de** ces produits est également réglementée, stipulant que la transformation **doit avoir lieu dans les zones de montagne** afin de maintenir l'intégrité de l'OQT.

Au niveau des **États membres, il est possible de** définir des **dérogations** pour la transformation en dehors des zones de montagne à une distance spécifiée de 30 km maximum⁶ et d'établir des conditions pour les **contrôles**⁷. Un État membre peut également décider d'introduire et de réglementer l'utilisation d'un logo national pour l'OQT.

L'étude Euromontana (2020) sur la mise en œuvre de l'OQT au niveau national a identifié trois types d'États membres :

- ceux qui appliquent directement le règlement de l'UE (Autriche) ;
- ceux qui ont adapté leur législation nationale au règlement de l'UE (**France**, Allemagne, **Italie**, **Roumanie**, Slovénie, République tchèque, Bulgarie, Croatie) ; et
- ceux qui n'ont pas encore adapté leur législation nationale pour mettre en œuvre l'OQT "produit montagne" (Portugal, Espagne, Royaume-Uni/Écosse, Grèce, Chypre, Slovaquie, Pologne, Finlande et Suède).

Ainsi, avant d'entamer l'analyse des enquêtes, les sous-sections suivantes analyseront la manière dont l'Italie, la France et la Roumanie ont adapté leur législation nationale pour mettre en œuvre l'OQT "produit de montagne". Il convient de noter que la France et l'Italie sont les deux États membres de l'UE qui disposaient auparavant d'une législation régissant l'utilisation du terme "montagne". Par conséquent, avec la mise en œuvre des règlements de l'UE, ces lois ont dû être révisées.

Enfin, l'analyse présentera et examinera les données générales de mise en œuvre disponibles pour l'Italie et la Roumanie, qui tiennent toutes deux une liste nationale des producteurs/produits d'OQT enregistrés.

⁶ Article 6 du règlement délégué (UE) n° 665/2014.

⁷ Article 34 du règlement (UE) 1151/12.

2.1. France

La valorisation des produits de montagne par l'utilisation de l'appellation "montagne" a été initiée par les pouvoirs publics en France dans les années 1980. Après l'introduction de l'OQT "produit de montagne" au niveau européen, l'appellation française et l'appellation européenne coexistent, réglementées par les pouvoirs publics. Néanmoins, l'utilisation de l'appellation française est désormais limitée à quelques produits, principalement l'eau⁸.

D'autre part, le **terme de qualité facultatif de l'UE "produit de montagne" est utilisé pour la grande majorité des produits agroalimentaires** (produits d'origine animale tels que le lait et les produits laitiers, les œufs, les produits à base de viande, le miel et les plantes), c'est-à-dire les produits destinés à la consommation humaine énumérés à l'annexe 1 de la TFUE.

L'instruction technique [DGPAAT/SDOE/2014-579](#) a détaillé l'application des termes européens et nationaux. Ici, l'analyse portera sur l'OQT " **produit de montagne** ".

Les producteurs peuvent utiliser l'OQT "produit de montagne" s'ils respectent les conditions d'utilisation définies dans les règlements européens. Ils **n'ont pas besoin d'autorisation pour commencer à utiliser le terme**, comme c'était le cas dans la législation nationale précédente. Toutefois, les opérateurs souhaitant utiliser l'OQT sont invités à en informer la Direction régionale de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt (DRAAF) de la région où se déroule la production. La DRAAF est à la disposition des producteurs intéressés pour les aider et les informer des exigences réglementaires.

L'utilisation de l'OQT "produit de montagne" est gratuite.

Aucun logo officiel n'a été adopté par les autorités françaises pour l'OQT "produit de montagne". La dénomination complète "produit de montagne" doit être utilisée sur l'étiquetage des produits et leur publicité, mais il n'y a pas d'exigence particulière concernant le format.

En ce qui concerne les **dérogations**, la France a décidé de ne pas réduire la distance de transformation en dehors des régions montagneuses. Par conséquent, la dérogation de 30 km s'applique à toutes les catégories de produits.

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est chargée du **suivi et du contrôle de l'utilisation** de l'OQT "produit de montagne" au niveau local. Les producteurs doivent pouvoir justifier à tout moment, par un **système de traçabilité**, du respect des exigences fixées par la législation européenne.

L'étude Euromontana (2020) souligne que de nombreux producteurs français qui utilisaient auparavant l'appellation française sont passés à l'OQT de l'UE. Cependant, l'**absence de**

⁸ La dénomination française "montagne" peut être utilisée pour les produits agricoles non alimentaires non transformés et les produits agricoles destinés à la consommation humaine, autres que ceux figurant à l'annexe 1 du TFUE.

registre national complique l'obtention d'une vue d'ensemble du nombre de producteurs et de produits qui l'utilisent.

2.2. Italie

En 2017, le ministère italien de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et des Forêts (MASAF) a adopté le [décret ministériel du 26 juillet 2017 n° 51167](#), afin d'adapter le règlement de l'UE à l'application nationale, en définissant les conditions d'utilisation de l'OQT "produit de montagne", les dérogations pour la transformation en dehors des zones de montagne, les obligations des opérateurs et les méthodes de contrôle. D'autres instructions sont contenues dans l'[arrêté ministériel du 20 juillet 2018](#), définissant les lignes directrices relatives à l'origine des denrées alimentaires destinées à l'alimentation des animaux.

Le décret n° 51167 introduit également un **logo national** et les conditions d'utilisation sont définies par le [décret ministériel du 2 août 2018](#). Le logo doit être utilisé gratuitement par tous les producteurs autorisés à utiliser la mention de qualité facultative conforme aux exigences de la législation de l'UE. D'autres marques, symboles et logos qualifiant le produit sur la base de normes différentes (c'est-à-dire le logo biologique de l'UE, les logos AOP/IGP) peuvent être utilisés conjointement avec le logo susmentionné, pour autant qu'ils ne créent pas de confusion chez les consommateurs⁹.

Le logo se compose de montagnes vertes stylisées afin de souligner davantage le lien des produits avec le territoire montagneux et de les rendre plus reconnaissables sur le marché par les consommateurs.

Figure 1: Logo italien pour l'OQT "produit de montagne".



Référence : Ministère de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts.

En ce qui concerne les **dérogations** relatives à la distance de transformation, l'Italie a d'abord choisi de réduire à 10 km la dérogation pour le lait et les produits laitiers et de ne pas toucher à la dérogation de 30 km pour la viande et l'huile d'olive. Néanmoins, depuis 2022, la dérogation a

⁹ Arrêté ministériel du 2 août 2018, art. 2 relatif aux conditions d'utilisation.

été rétablie à **30 km pour toutes les catégories de produits**, à la suite de l'adoption d'un [décret ministériel modifiant le décret précédent sur cette question](#)¹⁰.

En outre, cet acte législatif a établi des **lignes directrices nationales pour les contrôles** qui ont été mis en place au niveau du marché, ce qui signifie que les producteurs ne seront contrôlés qu'après avoir commencé à utiliser l'OQT. Les opérateurs doivent assurer la traçabilité complète des produits de montagne, tant pour les matières premières que pour les aliments pour animaux. Afin de garantir un suivi adéquat, les organismes de contrôle compétents, tels que l'Inspection centrale pour la protection de la qualité et la répression des fraudes dans les produits agroalimentaires (ICQRF), sont chargés de vérifier périodiquement le respect des conditions d'utilisation de l'OQT.

Les régions jouent un rôle important dans le **suivi et le contrôle de l'utilisation** de la mention facultative. En effet, elles sont en charge de la procédure d'autorisation d'utilisation : les producteurs et/ou transformateurs de montagne souhaitant utiliser la mention facultative "produit de montagne" doivent remplir un formulaire spécial¹¹ et le soumettre à la région où a lieu la production dans un délai de trente jours à compter du début de la production. Cette procédure d'enregistrement est gratuite.

Chaque région doit établir une liste des opérateurs régionaux demandant à utiliser l'OQT, la tenir à jour et la publier sur le site web régional. En outre, tous les six mois, les autorités régionales doivent envoyer la liste mise à jour au ministère italien de l'agriculture, de la souveraineté alimentaire et des forêts pour qu'elle soit publiée sur son [site web officiel](#).

Grâce aux informations demandées dans le formulaire, les listes des opérateurs régionaux contiennent les informations suivantes :

Références de l'entreprise :

- Nom de l'entreprise :
- Numéro de TVA :
- Adresse :
- Téléphone :
- Courriel ou courrier certifié :
- Raison sociale et adresse du site de traitement (s'il est différent du site principal)

Catégorie de produits agricoles concernés par le critère de qualité facultatif "produit de montagne" :

- Viande fraîche
- Produits à base de viande

¹⁰ Decreto di modifica del decreto del Ministro delle politiche agricolo, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

¹¹ Annexe 2 de l'arrêté ministériel du 26 juillet 2017, n. 51167.

- Lait, fromages et produits laitiers
- Œufs
- Fruits, légumes et céréales frais
- Fruits, légumes et céréales transformés
- Miel et autres produits de la ruche
- Huiles et graisses

En outre, l'opérateur doit préciser si le **traitement et la transformation** des produits (transformation du lait, abattage des animaux, découpe et désossage des carcasses, pressage de l'huile d'olive) sont effectués **dans une zone montagneuse ou à l'extérieur** (en respectant la distance maximale de 30 km).

Chaque région ayant sa propre liste, il a été possible de créer une base de données avec tous les opérateurs italiens qui ont téléchargé tous les documents régionaux à partir du site web de la MASAF. Les données ont été collectées et organisées en mai 2023, afin d'envoyer l'enquête à tous les opérateurs figurant sur la liste.

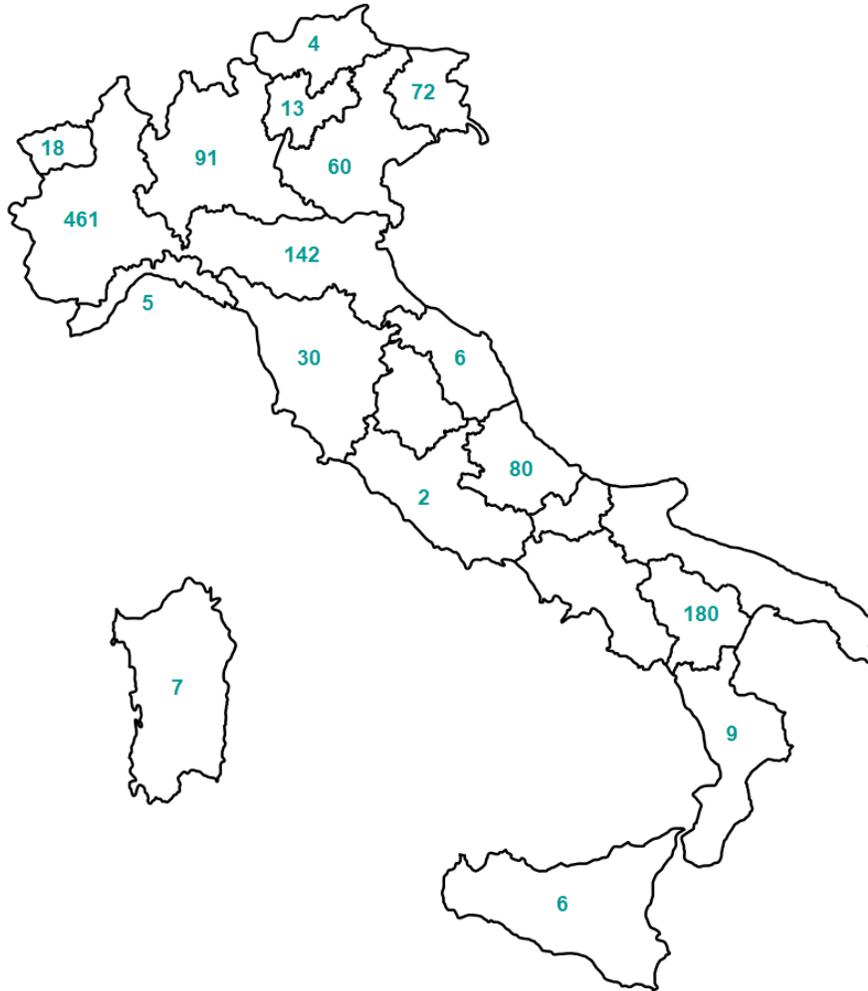
Le tableau 1 indique le nombre de producteurs italiens qui ont demandé à utiliser le terme de qualité facultatif "produit de montagne", classés par région et année d'adhésion.

Tableau 1: Nombre de demandes d'utilisation de l'OQT par région et par année.

Régions	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	%
Abruzzes	2	34	14	11	4	15	-	80	6.75%
Basilicate	0	57	12	37	71	3	-	180	15.18%
Bolzano	0	1	1	2	0	0	-	4	0.34%
Calabre	0	0	3	2	3	1	-	9	0.76%
Émilie-Romagne	38	27	22	35	18	2	-	142	11.97%
Frioul-Vénétie Julienne	16	0	14	10	32	0	-	72	6.07%
Lazio	0	1	0	0	1	0	-	2	0.17%
Ligurie	0	0	2	0	0	3	-	5	0.42%
Lombardie	13	24	12	7	15	16	4	91	7.67%
Marche	6	0	0	0	0	0	-	6	0.51%
Piémont	4	107	102	74	72	102	-	461	38.87%
Sardegna	0	0	1	3	3	0	-	7	0.59%
Sicilia	0	0	0	0	6	0	-	6	0.51%
Toscane	0	4	2	6	16	2	-	30	2.53%
Trento	1	5	1	2	2	2	-	13	1.10%
Vallée d'Aoste	2	4	3	4	5	0	-	18	1.52%
Vénétie	1	11	16	8	22	2	-	60	5.06%
Total	79	255	185	187	241	144	4	1186	100.00%

Référence : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT "produit de montagne" publiées sur le site web du MASAF (consulté en mai 2023).

Figure 2: Carte du nombre de demandes d'utilisation de l'OQT par région.



Source : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT " produit montagne " publiées sur le site de la MASAF (consulté en mai 2023).

Comme le montre le tableau 1, le MASAF a reçu 1186 demandes au total¹². On constate que le nombre de producteurs varie considérablement d'une région à l'autre et d'une année à l'autre. Le **Piémont est** la région qui compte le plus grand nombre de producteurs pour toutes les années, avec un total de **461** producteurs enregistrés d'ici à 2023. D'autres régions, telles que la **Basilicate (180)** et l'**Émilie-Romagne (142)**, affichent également une participation importante à l'OQT. Cependant, certaines régions ont une participation minimale ou nulle.

¹² Les bases de données régionales ont été téléchargées et consultées en mai 2023.

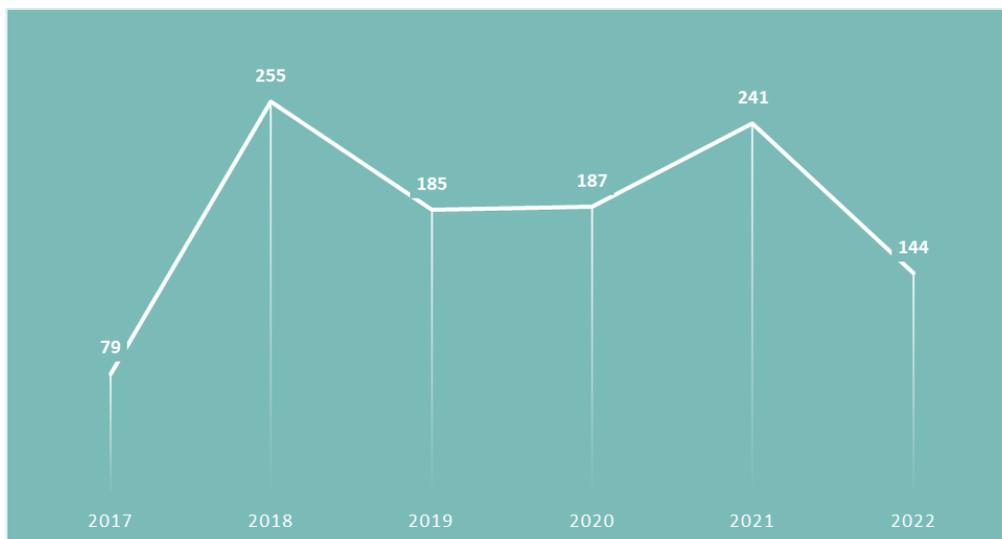
Le faible nombre de demandes reçues dans le Val d'Aoste et dans les provinces autonomes de Trente et de Bolzano, les seules régions italiennes totalement montagneuses, est particulièrement frappant. Comme le suggèrent Bentivoglio et al. (2019), le faible nombre de demandes est probablement justifié par la présence d'autres outils de protection et de valorisation préexistants, tels que les marques régionales, qui sont particulièrement soutenues par les administrations locales et reconnues par les consommateurs.

Il n'y a pas de demande pour l'Ombrie, le Molise, la Campanie et les Pouilles.

Il est important de noter qu'il **s'agit de demandes d'utilisation de l'OQT et que tous les opérateurs figurant sur la liste ne l'utilisent pas effectivement**. En effet, il n'y a pas d'obligation de notification aux autorités régionales lorsqu'un opérateur cesse d'utiliser l'OQT. Par conséquent, il y a des opérateurs qui ont présenté la demande et qui n'ont jamais utilisé l'OQT et d'autres qui l'ont utilisée pendant un certain temps et qui l'ont ensuite arrêtée. Il y a aussi des opérateurs qui ont fermé définitivement leur entreprise, mais qui figurent toujours sur la liste. Ainsi, **le nombre réel d'opérateurs utilisant l'OQT est sûrement inférieur au nombre total de demandes**.

Grâce au numéro de protocole sous lequel la demande a été enregistrée, il est possible de trier les demandes par année.

Figure 3: Nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT par année.



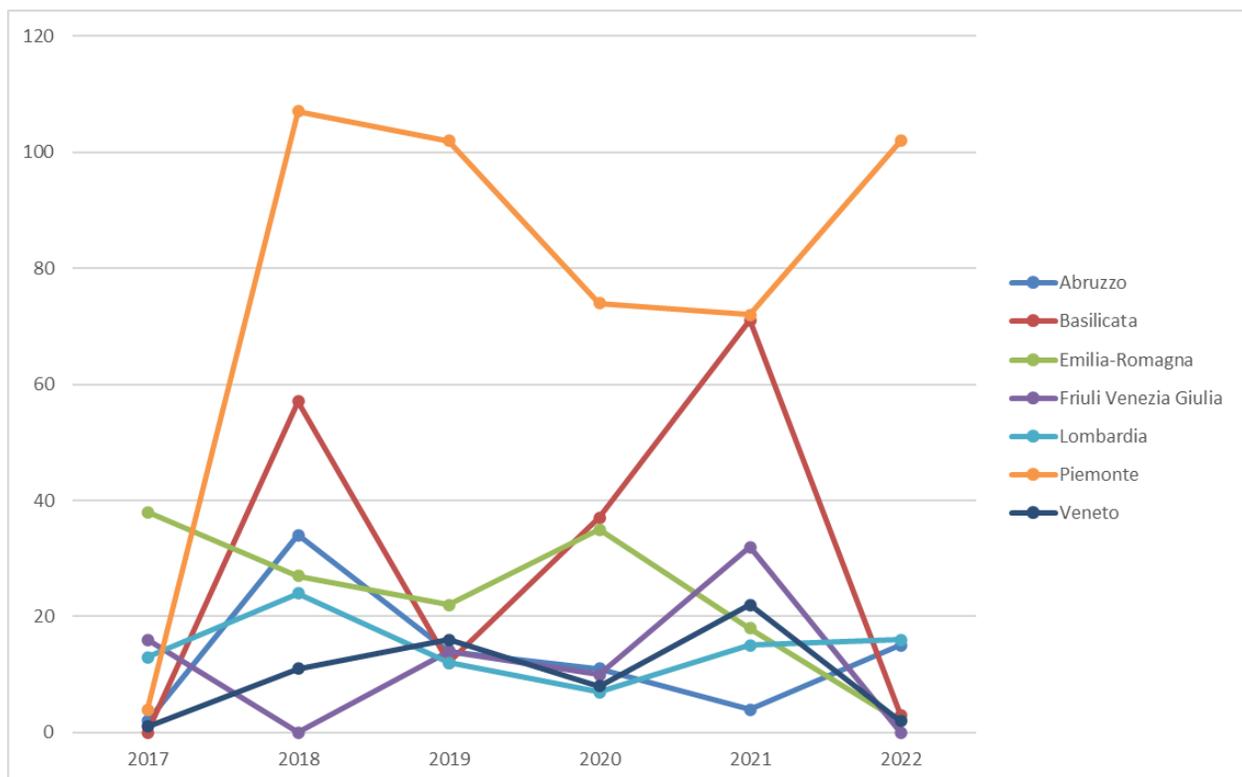
Source : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT " produit montagne " publiées sur le site de la MASAF (consulté en mai 2023).

La figure 3 montre le nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT "produit montagne" reçues par le MASAF chaque année depuis 2017. **La tendance générale du nombre total de nouvelles demandes entre 2017 et 2022 présente des fluctuations**. Dans un premier temps, en 2017, le nombre de demandes était au plus bas, suivi d'une forte augmentation en 2018,

marquant le pic le plus élevé. Par la suite, le nombre de demandes a légèrement diminué en 2019 et en 2020, tout en restant relativement stable au cours de ces années. Un autre pic s'est produit en 2021, mais il a été suivi d'une baisse, aboutissant à la valeur la plus basse observée en 2022 depuis le début de la mise en œuvre en 2017.

Après l'afflux de demandes au cours des premières années de mise en œuvre, on peut raisonnablement supposer qu'**une grande partie des producteurs intéressés ont déjà choisi de rejoindre l'OQT**. Par conséquent, une diminution des nouvelles demandes peut être considérée comme une évolution naturelle. Toutefois, il est essentiel de rester vigilant et de suivre de près cette tendance dans les années à venir afin de comprendre si l'OQT a rencontré un obstacle quelconque pour atteindre de nouveaux producteurs.

Figure 4: Nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT reçues par chaque région par année¹³.



Source : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT " produit montagne " publiées sur le site de la MASAF (consulté en mai 2023).

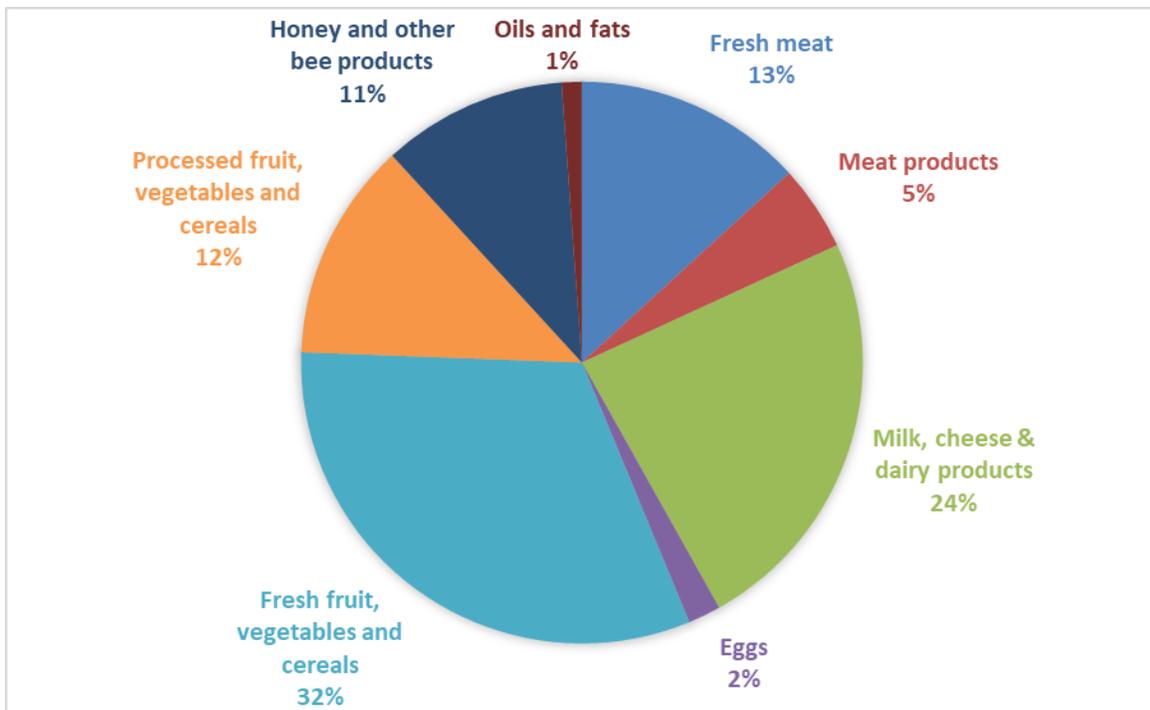
La figure 4 montre le nombre de nouvelles demandes d'utilisation de l'OQT "produit montagne" reçues par chaque région chaque année depuis 2017. Si, dans l'ensemble, les tendances

¹³ Pour la pertinence statistique de l'analyse des données, seules les régions comptant 60 demandes ou plus sont prises en compte dans l'analyse régionale (représentant au moins 5 % du total des demandes).

régionales suivent la tendance nationale, le **Piémont se distingue par un nouveau pic de demandes en 2022.**

La **répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par catégorie de produits** (Figure 5) montre une prédominance des fruits, légumes et céréales frais (32%), suivis par le lait, le fromage et les produits laitiers (24%), qui représentent ensemble 56% des demandes. Les viandes fraîches (13%), les fruits, légumes et céréales transformés (12%) et le miel (11%) représentent toujours une part importante des demandes d'utilisation de l'OQT (environ 36%). Enfin, les produits à base de viande (5%), les œufs (2%) et les huiles et graisses (1%) représentent moins de 10% du total des demandes¹⁴.

Figure 5: Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par catégorie de produits (%)



Source : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT " produit montagne " publiées sur le site de la MASAF (consulté en mai 2023).

Plus en détail, la figure 6 donne un aperçu des principales catégories de produits enregistrés par chaque région, soulignant leurs domaines de spécialisation dans le cadre du système OQT. Elle

¹⁴ Il convient de noter que les données disponibles concernent le nombre de demandes d'utilisation de l'OQT "produit de montagne" reçues par les régions italiennes. D'autres données pertinentes, comme le volume de production de chaque producteur pour chaque produit, ne sont pas disponibles et peuvent conduire à des conclusions différentes. Par exemple, la répartition du volume de production par catégorie de produits pourrait être différente de la répartition des demandes par catégorie de produits.

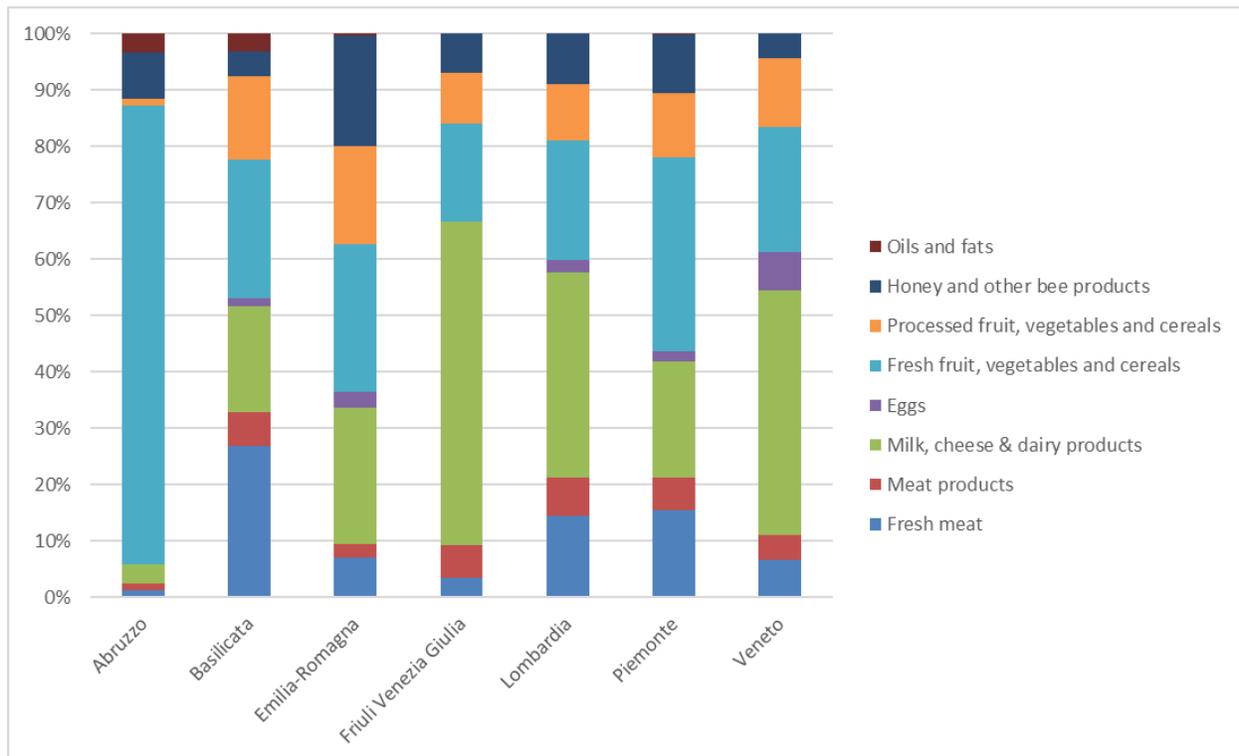
met en évidence deux tendances différentes, certaines régions se concentrant sur des catégories spécifiques de produits, tandis que d'autres ont une gamme d'enregistrements plus diversifiée.

En particulier, les régions où les demandes d'utilisation sont plus spécialisées sur une catégorie sont les Abruzzes, où la grande majorité des demandes enregistrées concernent les fruits frais, les légumes et les céréales (81%), le Friuli Venezia Giulia et la Vénétie avec respectivement 58% et 43% des demandes sur le lait, le fromage et les produits laitiers.

La spécialisation est moins évidente en Lombardie, au Piémont, en Émilie-Romagne et en Basilicate, où les enregistrements sont plus diversifiés. Pour les trois premières régions, les fruits frais, les légumes et les céréales d'une part, et le lait, le fromage et les produits laitiers d'autre part, concentrent ensemble plus de la moitié des demandes. Cela confirme la prédominance de ces deux secteurs au niveau régional également.

Enfin, la Basilicata représente une exception puisque les demandes reçues sont dominées par les produits à base de viande (26%), suivis de près par les fruits frais, les légumes et les céréales (24%).

Figure 6: Répartition (%) des demandes d'utilisation de l'OQT au niveau régional par catégorie de produits¹⁵.



¹⁵ Pour la pertinence statistique de l'analyse des données, seules les régions comptant 60 demandes ou plus sont prises en compte dans l'analyse régionale (représentant au moins 5 % du total des demandes).

Source : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT " produit montagne " publiées sur le site de la MASAF (consulté en mai 2023).

Le tableau 2 présente une ventilation détaillée du nombre de demandes d'utilisation de l'OQT adressées à chaque région, classées par type de produit. Il est important de comprendre que lorsqu'un producteur soumet une demande d'utilisation de l'OQT, il peut le faire pour un ou plusieurs produits simultanément. Afin de présenter les données du tableau 2 avec précision, les demandes portant sur plusieurs produits ont été séparées pour calculer le nombre total pour chaque catégorie. Par conséquent, les totaux cumulés du tableau 2 sont supérieurs à ceux indiqués par région dans le tableau 1.

Tableau 2: Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par région et par catégorie de produits (nombre) .

Régions	Viande fraîche	Produits à base de viande	Lait, fromage et produits laitiers	Œufs	Fruits, légumes et céréales frais	Fruits, légumes et céréales transformés	Miel et autres produits de la ruche	Huiles et graisses	Total
Abruzzes	1	1	3	0	70	1	7	3	86
Basilicate	60	13	42	3	55	33	10	7	223
Bolzano	1	1	2	0	1	0	0	0	5
Calabre	1	1	0	0	8	5	2	0	17
Émilie-Romagne	15	5	51	6	55	37	41	1	211
Frioul-Vénétie Julienne	3	5	50	0	15	8	6	0	87
Lazio	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Ligurie	0	0	1	0	2	1	1	2	7
Lombardie	19	9	48	3	28	13	12	0	132
Marche	1	0	2	0	1	2	2	2	10
Piémont	104	39	139	13	231	77	71	1	675
Sardegna	0	0	4	0	2	0	1	0	7
Sicilia	4	1	3	0	0	0	0	0	8
Toscane	2	2	3	0	17	11	8	3	46
Trento	0	0	1	0	6	3	7	0	17
Vallée d'Aoste	0	0	1	0	12	5	2	0	20
Vénétie	6	4	39	6	20	11	4	0	90
Total	217	81	390	31	523	207	175	19	1624

Référence : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT "produit de montagne" publiées sur le site web du MASAF (consulté en mai 2023).

Tableau 3: Répartition des demandes d'utilisation de l'OQT par région et par catégorie de produits (%) .

Régions	Viande fraîche	Produits à base de viande	Lait, fromage et produits laitiers	Œufs	Fruits, légumes et céréales frais	Fruits, légumes et céréales transformés	Miel et autres produits de la ruche	Huiles et graisses
Abruzzes	1.16%	1.16%	3.49%	0.00%	81.40%	1.16%	8.14%	3.49%
Basilicate	26.91%	5.83%	18.83%	1.35%	24.66%	14.80%	4.48%	3.14%
Bolzano	20.00%	20.00%	40.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Calabre	5.88%	5.88%	0.00%	0.00%	47.06%	29.41%	11.76%	0.00%
Émilie-Romagne	7.11%	2.37%	24.17%	2.84%	26.07%	17.54%	19.43%	0.47%
Frioul-Vénétie Julienne	3.45%	5.75%	57.47%	0.00%	17.24%	9.20%	6.90%	0.00%
Lazio	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%
Ligurie	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	28.57%	14.29%	14.29%	28.57%
Lombardie	14.39%	6.82%	36.36%	2.27%	21.21%	9.85%	9.09%	0.00%
Marche	10.00%	0.00%	20.00%	0.00%	10.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Piémont	15.41%	5.78%	20.59%	1.93%	34.22%	11.41%	10.52%	0.15%
Sardegna	0.00%	0.00%	57.14%	0.00%	28.57%	0.00%	14.29%	0.00%
Sicilia	50.00%	12.50%	37.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Toscane	4.35%	4.35%	6.52%	0.00%	36.96%	23.91%	17.39%	6.52%
Trento	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	35.29%	17.65%	41.18%	0.00%
Vallée d'Aoste	0.00%	0.00%	5.00%	0.00%	60.00%	25.00%	10.00%	0.00%
Vénétie	6.67%	4.44%	43.33%	6.67%	22.22%	12.22%	4.44%	0.00%
Total	13.36%	4.99%	24.01%	1.91%	32.20%	12.75%	10.78%	1.17%



Référence : élaborée à partir des bases de données régionales des demandes d'utilisation de l'OQT "produit de montagne" publiées sur le site web du MASAF (consulté en mai 2023).

2.3. Roumanie

En Roumanie, l'utilisation de la mention de qualité facultative "produit de montagne" est établie par la [décision n° 506/2016](#) et l'[ordonnance n° 174/2021. 174/2021](#) et elle est **coordonnée par l'Agence nationale des zones de montagne (ANZM)**, une institution publique subordonnée au ministère de l'agriculture et du développement rural. L'Agence nationale de la montagne couvre l'ensemble de la région montagneuse par l'intermédiaire de ses 7 centres de développement régional et de ses 32 bureaux de développement de la montagne. En Roumanie, la zone de montagne est définie par la loi n° 197/2018, et chaque unité administrative terrestre faisant partie de la zone de montagne est explicitement mentionnée.

En 2019, la Roumanie a adopté un **logo national** pour les produits de montagne ([ordonnance 49/2019](#)), afin de mieux signaler le terme et d'aider les consommateurs à identifier et à différencier les produits utilisant l'OQT des produits similaires.

Figure 7: Logo roumain de l'OQT "produit de montagne".



Référence : Ordonnance 49/2019.

Outre le logo, les producteurs enregistrés reçoivent un **code QR** pour chaque produit, qui sert à authentifier l'attestation. Ce code QR renvoie à l'entrée de données correspondante dans la liste de tous les produits de montagne, qui est tenue à jour par l'Agence nationale de la montagne sur un [site web dédié](#).

En ce qui concerne la phase de **traitement**, la réglementation roumaine prévoit la **même dérogation que la réglementation européenne**. Les activités de traitement suivantes peuvent avoir lieu en dehors des zones de montagne, mais pas à plus de 30 km de la frontière :

- Transformation du lait et des produits laitiers dans les unités de transformation qui étaient opérationnelles le 3 janvier 2013 ;
- Abattage des animaux, découpe et désossage des carcasses.

La procédure de contrôle et de vérification est régie par l'ordonnance no. 174/2021. Le terme "**vérification**" fait référence à l'analyse *ex ante* des demandes des producteurs, visant à vérifier s'ils respectent toutes les conditions d'utilisation du terme. D'autre part, les producteurs sont **contrôlés** après avoir obtenu le droit d'utiliser l'OQT. L'autorité nationale de protection des consommateurs supervise les contrôles du marché afin de vérifier si les producteurs ont été autorisés à utiliser l'OQT et si l'étiquetage est conforme à la réglementation nationale.

Le processus de vérification *ex ante* implique que les producteurs et/ou les transformateurs souhaitant **utiliser la mention de qualité facultative "produit de montagne"** doivent remplir un formulaire **et un cahier des procédures** (annexe 1 de l'arrêté 174/2021) et les soumettre, accompagnés d'une liste de documents de preuve, à l'office de développement de la montagne dont dépend le producteur/transformateur. Après **vérification de la** situation (y compris une vérification sur place), le producteur/transformateur reçoit le **droit d'utiliser l'OQT** "produit de montagne". Cette procédure d'enregistrement est **gratuite**.

L'Agence nationale de la montagne met à jour mensuellement le Registre national des produits de montagne, dont la dernière version est disponible sur son site officiel et sur celui du ministère de l'agriculture et du développement rural. Il convient de souligner que cette base de données répertorie tous les **produits** utilisant l'OQT, et non les producteurs comme dans le cas de l'Italie. C'est pourquoi un producteur peut avoir plusieurs entrées dans la liste, en fonction du nombre de produits enregistrés. **Par conséquent, le nombre total de producteurs utilisant l'OQT (1 326) est bien inférieur au nombre de produits enregistrés (3 777)**. Le Registre national des produits de montagne intègre des informations concernant :

Références du produit :

- Année
- Comté
- Adresse
- Nom du producteur/transformateur
- Décision non.
- Coordonnées de la personne à contacter
- Autres observations.

Catégorie de produits agricoles concernés par l'indication facultative de qualité produit de montagne :

- Produits apicoles
- Produits de boulangerie et de pâtisserie
- Œufs
- Poisson et produits de la pêche
- Viande et produits à base de viande
- Lait et produits laitiers
- Produits à base de légumes et/ou de fruits

Les données présentées dans la section suivante ont été traitées en juin 2023, afin de garantir l'homogénéité au niveau de la déclaration.

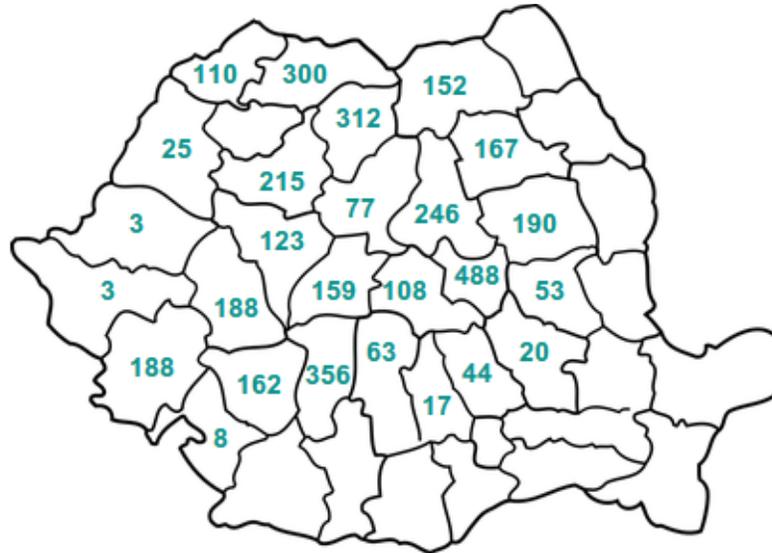
Le tableau 4 indique le nombre de demandes de produits roumains visant à utiliser le terme de qualité facultatif "produit de montagne", classées par région et année d'adhésion.

Il montre que l'ANZM a reçu **3 777 demandes de produits, correspondant à un total de 1 326 producteurs enregistrés**. Alors que le nombre de demandes est relativement faible au cours des trois premières années de mise en œuvre (2017, 2018 et 2019), on observe une augmentation importante entre 2020 et 2021, suivie d'une forte diminution en 2022 et 2023¹⁶. Le comté de **Covasna** compte le plus grand nombre de produits enregistrés, avec un total de **488** produits enregistrés d'ici 2023 (soit 12,92 % de tous les enregistrements). D'autres comtés, tels que **Vâlcea (356)** et **Bistrița-Năsăud (312)** montrent également une participation substantielle à l'OQT. Cependant, certaines régions ont une participation minimale, comme c'est le cas de Timiș, Arad et Mehedinți, où la zone montagneuse est comparativement plus faible. Le seul comté avec une zone de montagne, mais sans aucune demande, est Sălaj.

Il est important de noter qu'il **s'agit de demandes d'utilisation de l'OQT et que tous les opérateurs figurant sur la liste ne l'utilisent pas pour leurs produits enregistrés**. Les producteurs/transformateurs n'ont aucune obligation de notifier à l'ANZM s'ils n'utilisent pas l'OQT (c'est-à-dire s'ils n'utilisent pas le logo du produit de montagne). Par conséquent, une partie des producteurs/transformateurs dont les produits sont enregistrés dans la liste, tout en ayant le droit d'utiliser l'OQT "produit de montagne", ne l'ont pas utilisé depuis le début ou ont cessé de l'utiliser. Ainsi, le nombre de produits utilisant l'OQT "produit de montagne" est inférieur au nombre total d'enregistrements.

¹⁶ Pour 2023, il faut tenir compte du fait que seules les données du premier semestre de l'année sont prises en compte dans cette analyse.

Figure 8: Carte du nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par département.



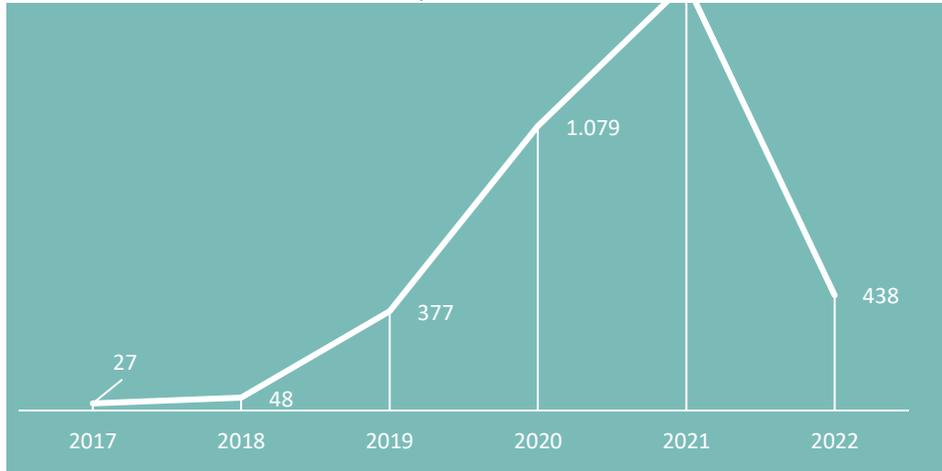
Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

Tableau 4: Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par département et par année.

Comtés	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total	%
Alba	-	-	-	24	51	34	14	123	3.26%
Arad	-	-	3	-	-	-	-	3	0.08%
Argeş	2	-	-	21	29	11	-	63	1.67%
Bacău	-	5	-	73	86	26	-	190	5.03%
Bihor	-	-	2	3	-	5	5	25	0.66%
Bistriţa-Năsăud	-	-	42	90	64	16	-	312	8.26%
Braşov	-	-	5	4	71	22	6	108	2.86%
Buzău	-	-	4	11	1	2	2	20	0.53%
Caraş-Severin	7	2	17	10	6	59	27	188	4.98%
Cluj	-	-	53	12	20	23	7	215	5.69%
Covasna	2	6	9	1	321	43	36	488	12.92%
Dâmboviţa	-	-	-	-	15	2	-	17	0.45%
Gorj	-	5	15	57	61	16	8	162	4.29%
Harghita	3	1	14	97	94	17	20	246	6.51%
Hunedoara	-	-	31	94	23	27	13	188	4.98%
Maramureş	-	-	-	187	80	23	10	300	7.94%
Mehedinţi	-	-	-	-	5	3	-	8	0.21%
Mureş	3	-	8	22	9	34	1	77	2.04%
Neamţ	-	14	13	26	114	-	-	167	4.42%
Prahova	-	-	4	16	24	-	-	44	1.16%
Satu Mare	-	-	-	80	16	5	9	110	2.91%
Sibiu	-	-	18	66	51	24	-	159	4.21%
Suceava	-	5	7	28	67	22	23	152	4.02%
Timiş	-	-	-	3	-	-	-	3	0.08%
Vâlcea	-	-	91	123	135	4	3	356	9.43%
Vrancea	-	-	1	11	21	20	-	53	1.40%
TOTAL	27	48	377	1,079	1,624	438	184	3,777	100.00%

Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

Figure 9: Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par année.

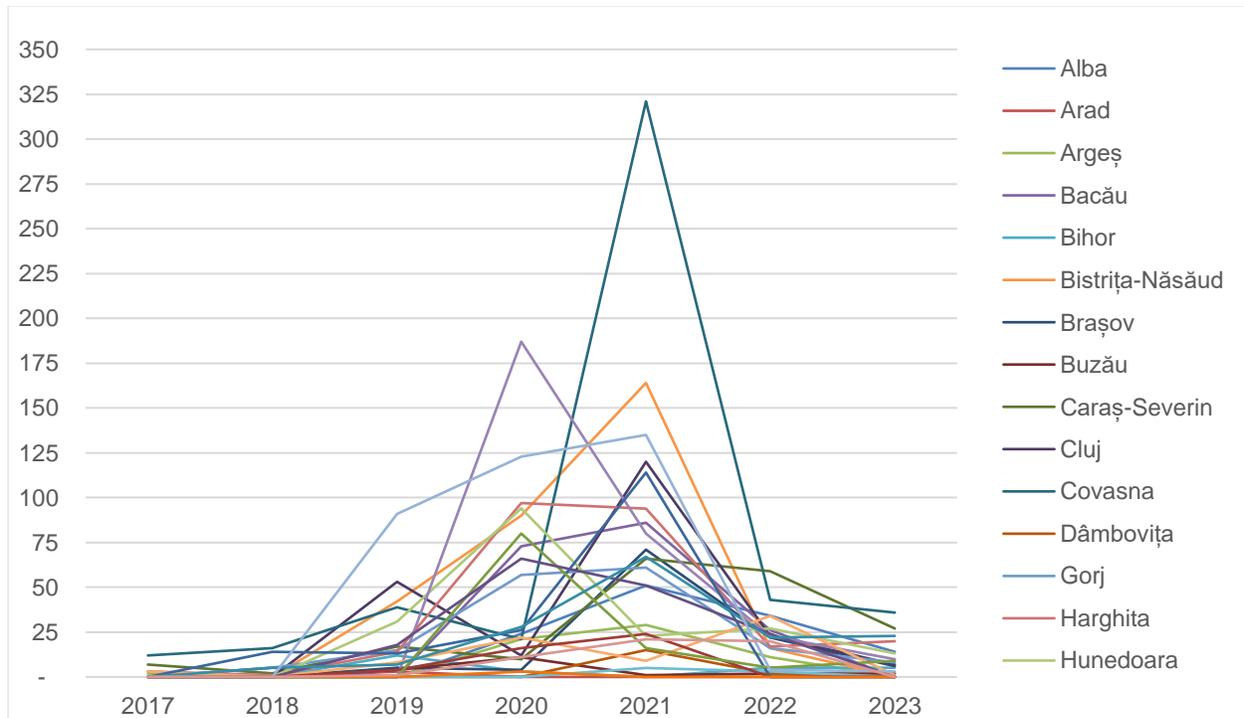


Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

La figure 9 présente le nombre d'enregistrements de produits pour l'utilisation de l'OQT reçus par l'ANZM chaque année depuis 2017. Au cours des trois premières années de mise en œuvre, le nombre d'enregistrements était bien inférieur à celui de l'Italie. Cependant, le nombre d'inscriptions a augmenté régulièrement et a atteint son maximum en 2021 (60 fois plus d'inscriptions qu'en 2017). Ce pic a été suivi d'une baisse en 2022.

Le nombre élevé d'inscriptions en 2020 et 2021 peut être le résultat des **campagnes d'information menées par les bureaux de développement de la montagne de l'ANZM**. Comme dans le cas de l'Italie, **une partie importante des producteurs/transformateurs intéressés par l'acquisition du droit d'utiliser l'OQT " produit de montagne " ont déjà choisi d'adhérer à l'OQT**. Cela peut expliquer la forte diminution du nombre d'enregistrements en 2022. Cependant, le nombre d'enregistrements devrait être suivi de près afin de comprendre les raisons de cette diminution : développement naturel ou autres obstacles auxquels les producteurs/transformateurs peuvent être confrontés.

Figure 10: Nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" reçus par département et par année

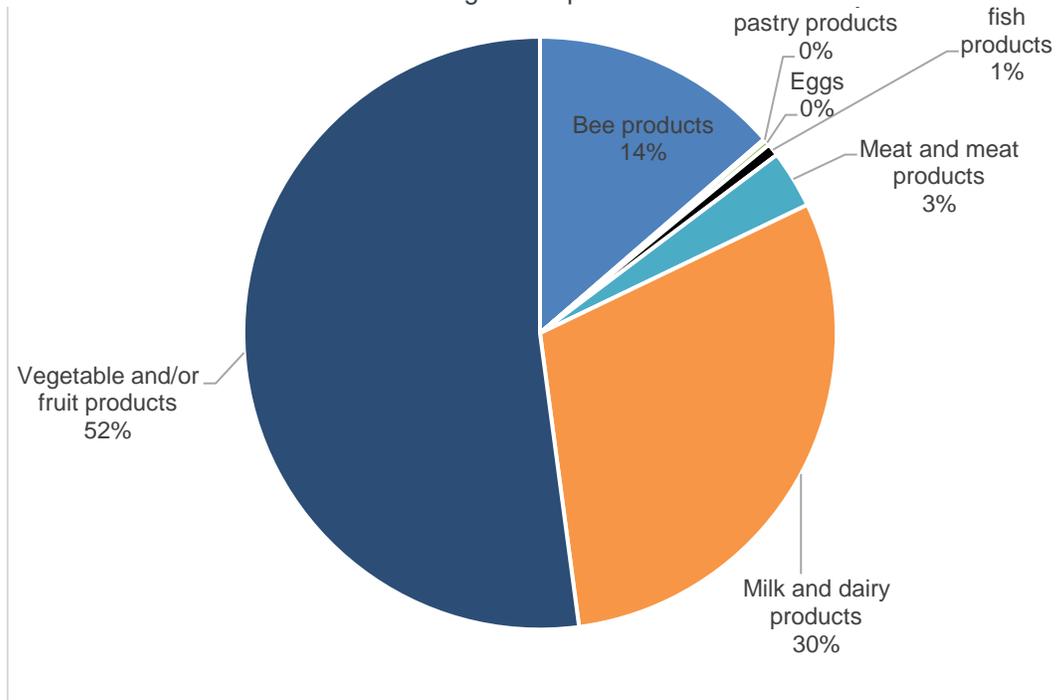


Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

La figure 10 présente le nombre d'enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" enregistrés dans chaque comté depuis 2017. Alors que la majorité des comtés ont enregistré un nombre similaire d'enregistrements, le **comté de Covasna a enregistré le nombre le plus élevé en 2021**, représentant environ 20 % de tous les enregistrements.

La **répartition des enregistrements de l'OQT "produit de montagne" par catégorie de produits** montre que les produits à base de légumes et/ou de fruits représentent plus de la moitié des enregistrements (52,10%), suivis par le lait et les produits laitiers (30,02%), les produits apicoles (13,64%), la viande et les produits à base de viande (3,15%), le poisson et les produits à base de poisson (0,69%), les œufs (0,29%) et le pain, la boulangerie et les pâtisseries (0,11%). En outre, 67% des enregistrements concernent des produits non transformés, tandis que seulement 33% d'entre eux sont transformés.

Figure 11: Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par catégorie de produits.

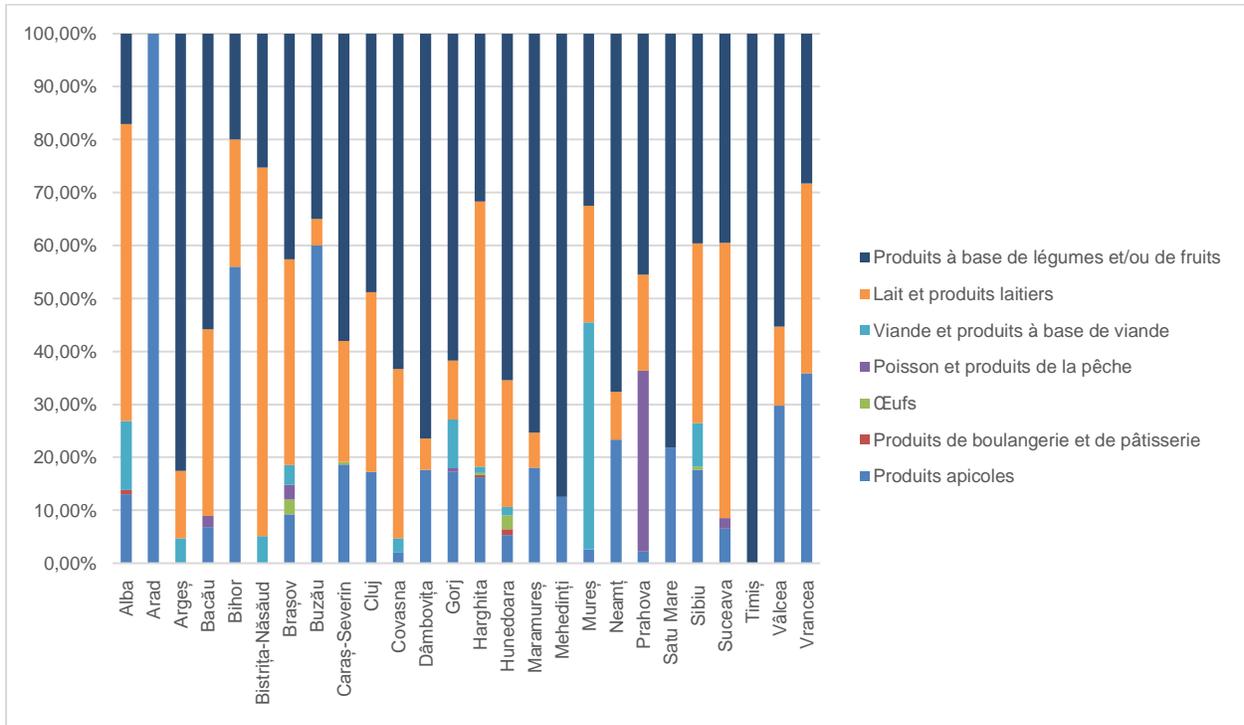


Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

Une analyse plus approfondie des données disponibles dans le Registre national pour l'OQT "produit de montagne" a permis d'identifier une situation similaire à l'analyse italienne. La figure 12 met en évidence deux tendances différentes : les comtés qui ont une approche plus spécialisée et les comtés qui ont une approche plus diversifiée, en ce qui concerne l'enregistrement de l'OQT "produit de montagne". Dans certains comtés, les enregistrements sont plus spécialisés dans une catégorie. Par exemple, les comtés d'Argeş (83%), de Dâmboviţa (76%), de Mehedinţi (88%) et de Maramureş (75%) sont spécialisés dans les produits à base de légumes et/ou de fruits, tandis que les comtés d'Alba (56%), de Bistriţa-Năsăud (70%) et de Suceava (52%) sont spécialisés dans les produits laitiers et les produits à base de lait. Le comté de Timiş n'a que des produits végétaux et/ou fruitiers enregistrés comme OQT " produit de montagne ", le comté d'Arad n'a que des produits apicoles enregistrés, tandis que le comté de Prahova est spécialisé dans le poisson et les produits de la pêche.

Les comtés de Braşov, Caraş-Severin, Cluj, Harghita et Mureş ont une approche plus diversifiée, les produits enregistrés comme "produit de montagne" étant un mélange de produits végétaux et/ou fruitiers, de lait et de produits laitiers et de produits apicoles. Le comté de Mureş présente également un pourcentage élevé de viande et de produits à base de viande (43 %).

Figure 12: Répartition (%) des enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par département et catégorie de produits.



Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

Les tableaux 5 et 6 présentent une ventilation détaillée du nombre d'enregistrements de produits enregistrés dans chaque comté pour l'utilisation de l'OQT "produit de montagne", classés par type de produit.

Tableau 5: Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par département et par catégorie de produits (nombre).

Comtés	Produits apicoles	Produits de boulangerie et de pâtisserie	Œufs	Poisson et produits de la pêche	Viande et produits à base de viande	Lait et produits laitiers	Produits végétaux et/ou fruits	Total
Alba	16	1	-	-	16	69	21	123
Arad	3	-	-	-	-	-	-	3
Argeş	-	-	-	-	3	8	52	63
Bacău	13	-	-	4	-	67	106	190
Bihor	14	-	-	-	-	6	5	25
Bistriţa-Năsăud	-	-	-	-	16	217	79	312
Braşov	10	-	3	3	4	42	46	108
Buzău	12	-	-	-	-	1	7	20
Caraş-Severin	35	-	1	-	-	43	109	188
Cluj	37	-	-	-	-	73	105	215
Covasna	10	-	-	-	13	156	309	488
Dâmboviţa	3	-	-	-	-	1	13	17
Gorj	28	-	-	1	15	18	100	162
Harghita	40	1	1	-	3	123	78	246
Hunedoara	10	2	5	-	3	45	123	188
Maramureş	54	-	-	-	-	20	226	300
Mehedinţi	1	-	-	-	-	-	7	8
Mureş	2	-	-	-	33	17	25	77
Neamţ	39	-	-	-	-	15	113	167

Comtés	Produits apicoles	Produits de boulangerie et de pâtisserie	Œufs	Poisson et produits de la pêche	Viande et produits à base de viande	Lait et produits laitiers	Produits végétaux et/ou fruits	Total
Prahova	1	-	-	15	-	8	20	44
Satu Mare	24	-	-	-	-	-	86	110
Sibiu	28	-	1	-	13	54	63	159
Suceava	10	-	-	3	-	79	60	152
Timiș	-	-	-	-	-	-	3	3
Vâlcea	106	-	-	-	-	53	197	356
Vrancea	19	-	-	-	-	19	15	53
Total	515	4	11	26	119	1,134	1,968	3,777

Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

Tableau 6: Répartition des enregistrements de produits pour l'OQT "produit de montagne" par département et par catégorie de produits (%).

Comtés	Produits apicoles	Produits de boulangerie et de pâtisserie	Œufs	Poisson et produits de la pêche	Viande et produits à base de viande	Lait et produits laitiers	Produits à base de légumes et/ou de fruits
Alba	13.01%	0.81%	0.00%	0.00%	13.01%	56.10%	17.07%
Arad	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Argeș	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.76%	12.70%	82.54%
Bacău	6.84%	0.00%	0.00%	2.11%	0.00%	35.26%	55.79%
Bihor	56.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	24.00%	20.00%

Comtés	Produits apicoles	Produits de boulangerie et de pâtisserie	Œufs	Poisson et produits de la pêche	Viande et produits à base de viande	Lait et produits laitiers	Produits à base de légumes et/ou de fruits
Bistrița-Năsăud	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.13%	69.55%	25.32%
Brașov	9.26%	0.00%	2.78%	2.78%	3.70%	38.89%	42.59%
Buzău	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	35.00%
Caraș-Severin	18.62%	0.00%	0.53%	0.00%	0.00%	22.87%	57.98%
Cluj	17.21%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.95%	48.84%
Covasna	2.05%	0.00%	0.00%	0.00%	2.66%	31.97%	63.32%
Dâmbovița	17.65%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.88%	76.47%
Gorj	17.28%	0.00%	0.00%	0.62%	9.26%	11.11%	61.73%
Harghita	16.26%	0.41%	0.41%	0.00%	1.22%	50.00%	31.71%
Hunedoara	5.32%	1.06%	2.66%	0.00%	1.60%	23.94%	65.43%
Maramureș	18.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	75.33%
Mehedinți	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	87.50%
Mureș	2.60%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	22.08%	32.47%
Neamț	23.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.98%	67.66%
Prahova	2.27%	0.00%	0.00%	34.09%	0.00%	18.18%	45.45%
Satu Mare	21.82%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	78.18%
Sibiu	17.61%	0.00%	0.63%	0.00%	8.18%	33.96%	39.62%
Suceava	6.58%	0.00%	0.00%	1.97%	0.00%	51.97%	39.47%
Timiș	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

Comtés	Produits apicoles	Produits de boulangerie et de pâtisserie	Œufs	Poisson et produits de la pêche	Viande et produits à base de viande	Lait et produits laitiers	Produits à base de légumes et/ou de fruits
Vâlcea	29.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.89%	55.34%
Vrancea	35.85%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	35.85%	28.30%
Total	13.64%	0.11%	0.29%	0.69%	3.15%	30.02%	52.10%

Référence : élaborée à partir du registre national de l'OQT "produit de montagne" publié sur le site de l'ANZM (consulté en juin 2023).

3. Analyse des résultats de l'enquête

Conformément à la méthodologie décrite précédemment, cette section présente une vue d'ensemble des principales conclusions tirées des enquêtes menées auprès des producteurs et des administrations régionales. Étant donné la plus grande importance statistique de l'enquête auprès des producteurs par rapport à l'enquête régionale, l'analyse se concentrera principalement sur cet ensemble de données. Toutefois, des aperçus thématiques tirés des informations obtenues auprès des administrations régionales seront également incorporés pour compléter les résultats.

Comme prévu, les 210 réponses recueillies dans le cadre de l'enquête auprès des producteurs proviennent principalement d'Italie (150) et de Roumanie (57), avec seulement 3 réponses en provenance de France.

Tableau 7: Nombre de réponses collectées auprès des producteurs par pays.

Pays	Nombre de réponses
Italie	150
Roumanie	57
France	3
Total	210

Pour plus de détails sur la répartition **géographique** des réponses, les tableaux 7 et 8 suivants montrent comment elles sont réparties par région en Italie et en Roumanie.

Tableau 8: Nombre de réponses collectées auprès des producteurs italiens par région.

Région	Réponses
Abruzzes	4
Basilicate	5
Calabre	2
Emilia Romagna	22
Frioul-Vénétie Julienne	7
Ligurie	3
Lombardie	15
Marche	1
Piémont	58
Sardegna	3
Sicilia	1
Toscane	8
Trento	4
Vallée d'Aoste	7

Vénétie	10
---------	----

Figure 13: Nombre de réponses collectées auprès des producteurs italiens par région (ordre décroissant).

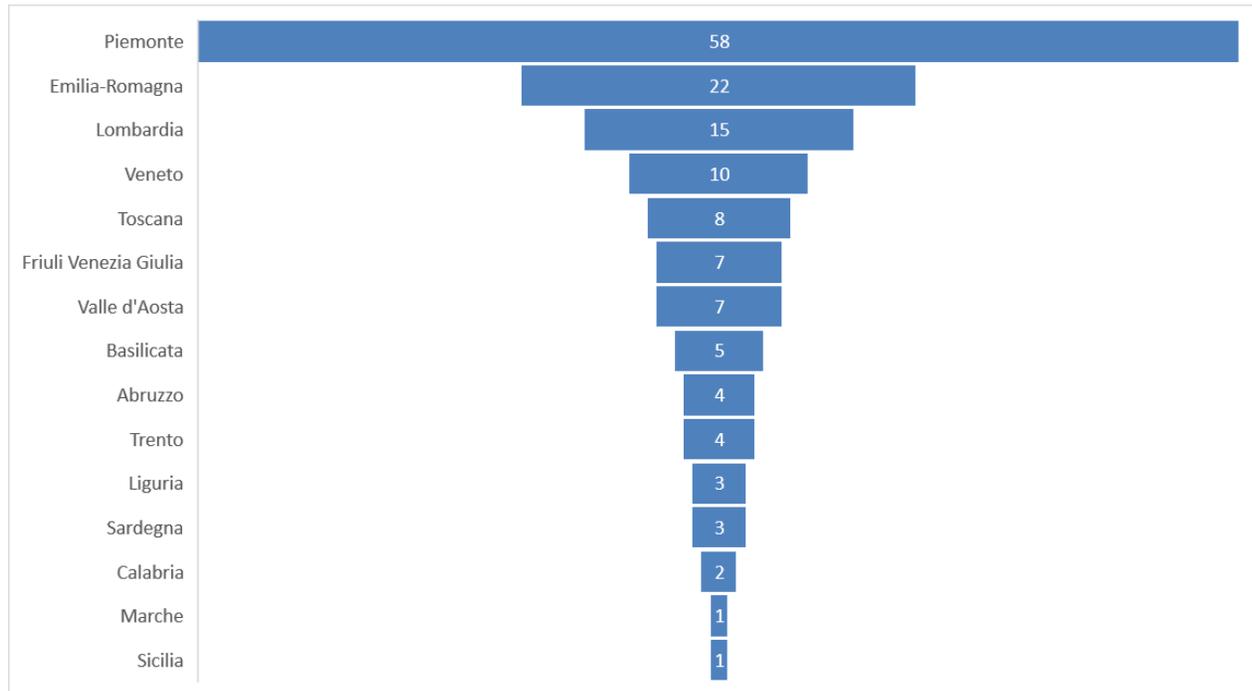


Tableau 9: Nombre de réponses collectées auprès des producteurs roumains par région.

Région	Réponses
Gilet nordique	12
Nord-Est	11
Sud-Vest Oltenia	11
Sud-Est	0
Sud-Muntenia	2
Gilet	3
Centru	18
Bucureşti	0

3.1. Données sur les utilisateurs enregistrés

La section B "Données des utilisateurs enregistrés" recueille des informations auprès des producteurs ou des entreprises qui se sont enregistrés pour utiliser le terme de qualité facultatif "produit de montagne".¹⁷ Elle comprend des informations telles que le nom et le site web de l'exploitation ou de l'entreprise, le type de production (primaire, transformation à la ferme ou transformation hors de la ferme), le nombre d'animaux ou d'hectares de terres arables consacrés aux produits OQT, et le nombre d'employés pour les entreprises de transformation. En outre, les répondants sont invités à préciser les catégories de produits qu'ils produisent et à indiquer s'ils adhèrent à d'autres systèmes de qualité.

3.1.1. Aperçu des données des répondants

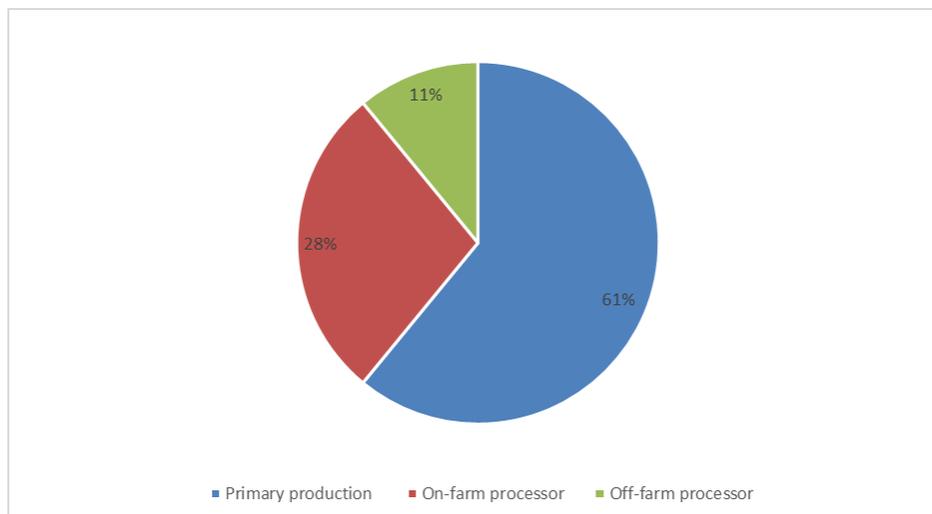
La majorité des personnes interrogées sont des **producteurs primaires** (61%), suivis par les transformateurs à la ferme (28%) et les transformateurs hors ferme (11%).

Tableau 10: Répartition des répondants par type de production.

Type de production	N de répondants	%
Production primaire	128	61%
Transformateur à la ferme	59	28%
Transformateur hors de l'exploitation	23	11%

¹⁷ Les données de l'enquête ont été rendues anonymes, de sorte qu'aucune identification personnelle n'est possible.

Figure 14: Répartition des répondants par type de production (%).



Le tableau 10 montre la répartition des producteurs par type de production, en fonction du pays d'origine. En Italie, 55 % des répondants sont engagés dans la production primaire, tandis que 33 % sont des transformateurs à la ferme et 12 % des transformateurs hors ferme. En Roumanie, un pourcentage plus élevé de répondants, 77%, sont impliqués dans la production primaire, dont 18% sont des transformateurs à la ferme et 5% des transformateurs hors ferme.

Tableau 11: Répartition des répondants par type de production et par pays.

	Italie		Roumanie		France
	N	%	N	%	N
Production primaire	83	55%	44	77%	1
Transformateur à la ferme	49	33%	10	18%	-
Transformateur hors de l'exploitation	18	12%	3	5%	2

Les producteurs primaires qui ont répondu à l'enquête représentent un total de 4.720 ruches pour la production de miel et un total de 25.440 animaux élevés (tableau 9). Par ailleurs, les activités agricoles des répondants couvrent environ 7 623 hectares de SAU (tableau 10).

Tableau 12: Nombre d'animaux élevés.

	Italie	Roumanie	France	Total
Ruches	3750	815	155	4720

Autres	24516	924	-	25440
---------------	-------	-----	---	-------

Tableau 13: Hectares de SAU.

	Hectares de SAU
Italie	7307.2
Roumanie	297.59
France	18
Total	7622.79

Les entreprises de transformation qui ont répondu à l'enquête (82) emploient au total 248 personnes.

Tableau 14: Nombre total d'exploitations de transformation et d'employés dans les entreprises de transformation par pays.

	Italie	Roumanie	France	Total
Nombre de salariés dans les entreprises de transformation	164	39	45	248
Nombre d'exploitations de transformation	67	13	2	82

En ce qui concerne les **catégories de produits** couvertes, la plus représentée est celle des fruits, légumes et céréales, frais ou transformés (34%), suivie par le miel et les autres produits de la ruche (23%) et le lait, les fromages et les autres produits laitiers (22%).

Tableau 15: Répartition des répondants par catégorie de produits et par pays.

Catégorie de produit	Italie	Roumanie	France	Total
Viande fraîche et produits à base de viande	8	1	1	10
Lait, fromages et autres produits laitiers	32	14	1	47
Autres produits d'origine animale	3	2	-	5
Fruits, légumes et céréales, frais ou transformés	52	20	-	72
Miel et autres produits de la ruche	32	15	1	48
Pain, pâtisserie, gâteaux, confiserie, biscuits et autres produits de boulangerie	2	-	-	2
Poisson frais et produits de la pêche	0	2	0	2
Autres	21	3	0	24

Figure 15: Répartition des répondants par catégorie de produits (%).

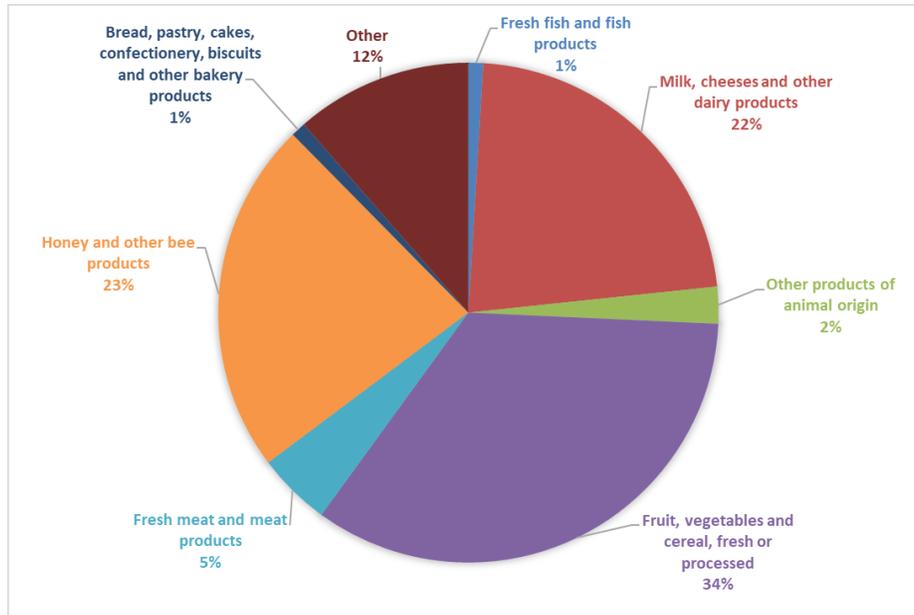
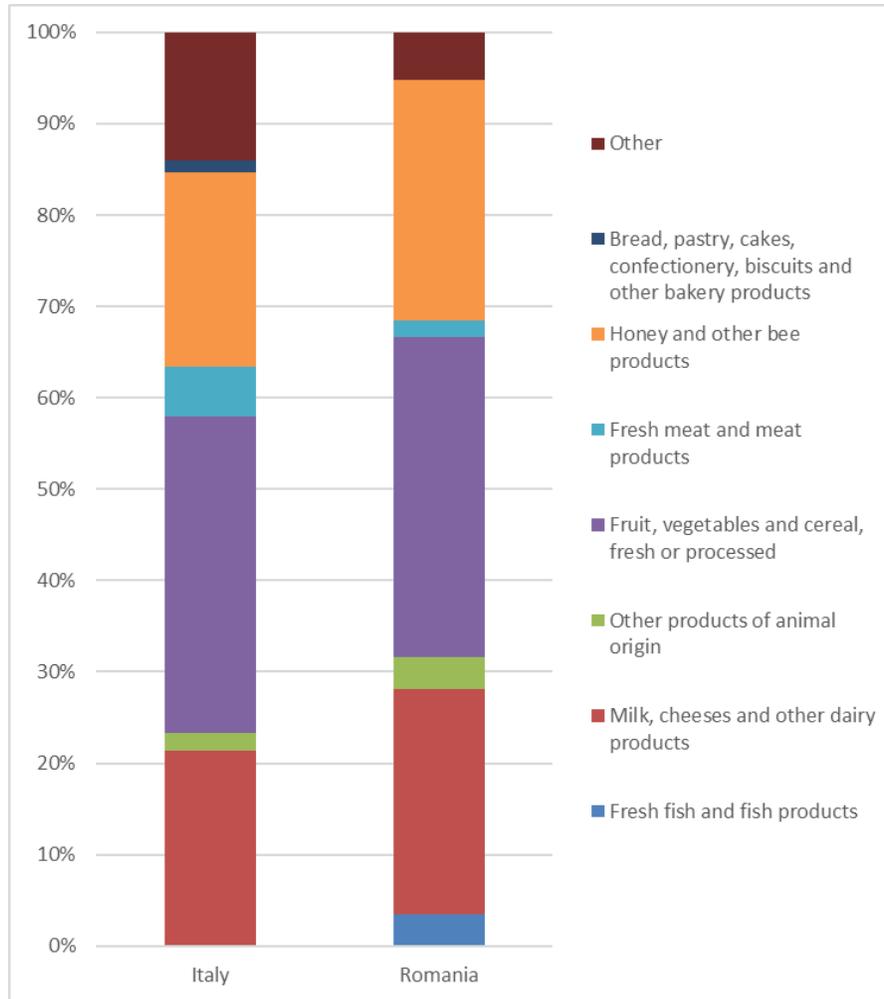


Figure 16: Répartition des répondants par catégorie de produits et par pays.



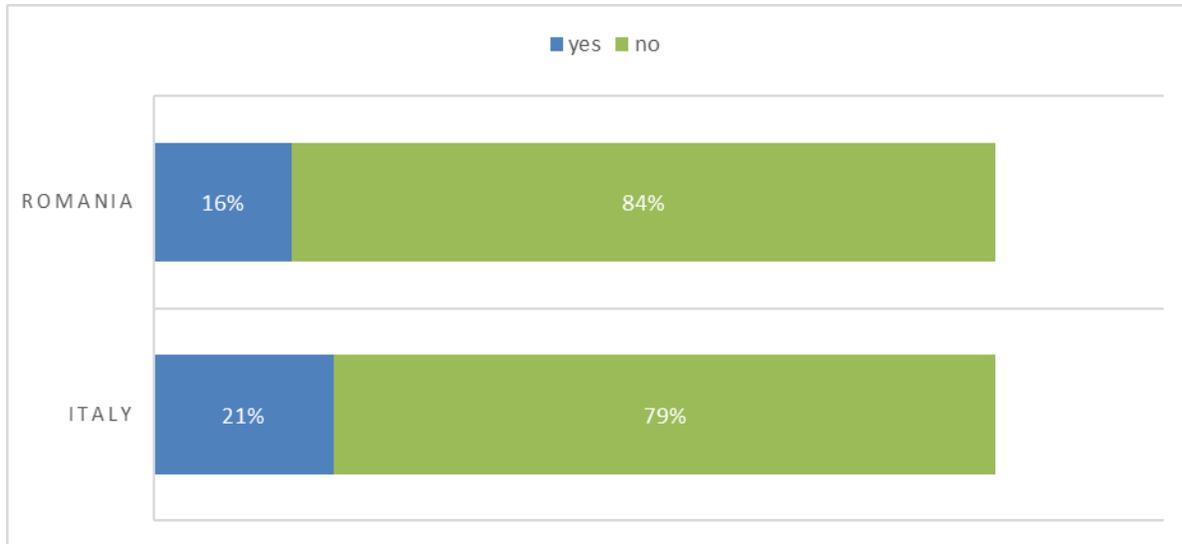
3.1.2. Adhésion à d'autres systèmes de qualité

L'enquête (questions B8 à B10) a également tenté d'analyser si l'OQT est utilisée comme un terme de qualité autonome ou avec d'autres systèmes de qualité et certifications. Le tableau ci-dessous montre que seule une minorité de répondants (22%) adhère également à d'autres systèmes de qualité et qu'il n'y a pas de différences significatives entre les pays (voir figure 17).

Tableau 16: Adhésion à d'autres programmes de qualité.

Adhésion à d'autres systèmes de qualité	Italie	Roumanie	France	Total
Oui	32	11	2	45
Non	118	46	1	165

Figure 17: Adhésion à d'autres systèmes de qualité par pays.



Parmi les **producteurs italiens** qui ont confirmé leur adhésion à plusieurs systèmes de qualité, les plus utilisés sont les indications géographiques, avec 17 AOP et 10 IGP, suivies de la certification biologique (10).

Parmi les entreprises qui utilisent l'OQT et une IG, 8 utilisent les deux systèmes de qualité sur le même produit, le logo de l'AOP ou de l'IGP apparaissant alors avec celui de l'OQT¹⁸. D'autre part, 9 entreprises ont répondu qu'elles adhéraient au schéma AOP/IGP dans le respect du cahier des charges des produits de montagne et qu'elles utilisaient l'OQT pour les produits sans AOP/IGP.

Pour les autres, 2 sont des produits agroalimentaires traditionnels (PAT), c'est-à-dire des produits figurant sur une liste spéciale, établie par le ministère des politiques agricoles, alimentaires et forestières (MASAF) avec la coopération des régions¹⁹.

¹⁸ Il est pertinent de faire référence au "logo" plutôt qu'au simple "terme" dans le contexte italien où un logo distinct associé au terme de qualité facultatif "produit de montagne" a été créé.

¹⁹ Un produit peut être inscrit sur la liste si ses "méthodes de transformation, de conservation et d'assaisonnement ont été consolidées au fil du temps et sont pratiquées sur leur territoire de manière homogène et selon des règles traditionnelles pendant une période d'au moins vingt-cinq ans". Les régions identifient ces produits agroalimentaires "traditionnels" et communiquent chaque année leur liste au ministère des politiques agricoles en vue d'une publication nationale. L'inscription sur la liste ne confère pas de droits et toute référence au nom géographique n'implique pas la reconnaissance de l'origine. Néanmoins, après la publication, le nom du produit ou les synonymes ne peuvent être déposés ou enregistrés, conformément à la législation communautaire et nationale en vigueur en matière de propriété intellectuelle et industrielle ([cliquez ici pour plus d'informations](#)).

En conclusion, deux producteurs ont déclaré utiliser l'OQT en combinaison avec une marque collective²⁰, deux avec un système national de qualité sur l'agriculture intégrée²¹ et un applique un code privé de pratiques défini par une organisation de producteurs²².

Tableau 17: Répartition des répondants italiens qui adhèrent à d'autres systèmes de qualité.

Autres systèmes de qualité	Italie
AOP	17
IGP	10
Biologique	6
Marque collective	2
Produit agroalimentaire traditionnel	2
Système national de qualité	2

Le nombre total d'adhésions par système de qualité est plus élevé que les réponses positives à la question précédente, car certains producteurs adhèrent à plusieurs systèmes (par exemple, certaines entreprises produisent différentes AOP ou possèdent à la fois une IG et une certification biologique).

Parmi les **producteurs roumains** confirmant leur adhésion à plusieurs systèmes de qualité, les plus utilisés sont *Traditional product*²³ (2), un système national de certification des produits traditionnels, et *Szekely product*²⁴ (2). Les autres systèmes mentionnés sont une marque régionale de Transylvanie (*Authentica Transilvania*)²⁵, l'agriculture biologique et les certifications de sécurité alimentaire (ISO 22000 et HACCP).

Enfin, parmi les trois **producteurs français** qui ont répondu à l'enquête, deux ont déclaré utiliser plusieurs systèmes de qualité : l'un adhère au système de certification biologique, tandis que l'autre fabrique deux produits IGP, en utilisant à la fois le logo IGP et l'OQT.

²⁰ "Io sono FVG" : <https://www.iosonofvg.it/home> ; "Tradizioni e sapori di Modena" : <https://www.tradizionesaporimodena.it/>

²¹ Système national de qualité pour la gestion intégrée des cultures et système national de qualité pour l'élevage (Italie).

²² <https://www.carnidiscilia.it/>

²³ RO : *Produs traditionnel* : <https://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti.html>

²⁴ RO : *Produs secuiesc* est une marque publique régionale, détenue et coordonnée par le conseil du comté de Harghita, qui s'applique uniquement aux produits alimentaires provenant du Land de Szekely <https://www.facebook.com/szekelytermek.ro/>.

²⁵ Marque régionale privée (appartenant à l'Environmental Partnership Foundation) appliquée à la région de Transylvanie.



3.1.3. Valeur de la production sous OQT "produit de montagne "

La question B11 visait à recueillir des informations sur la valeur approximative, en milliers d'euros, des produits fabriqués par l'entreprise du répondant qui adhèrent à l'OQT "produit de montagne". Les répondants ont été invités à fournir cette information en indiquant une fourchette de valeurs, en précisant les bornes inférieure et supérieure en milliers d'euros.

Le tableau ci-dessous montre que la **grande majorité des producteurs (84%)** ont déclaré que **la valeur approximative de leurs produits** conformes à l'OQT "Produit de montagne" est inférieure ou égale à **50.000€²⁶**.

Environ 5 % des producteurs ayant répondu à cette question se situent dans la fourchette comprise entre 50 et 100 000 euros, tandis que 1 % seulement appartiennent à la fourchette comprise entre 150 et 200 000 euros.

Enfin, environ 10% ont répondu que la valeur approximative de leurs produits conformes à l'OQT "Produit de montagne" est supérieure à 200 000 €.

Il n'y a pas de différence significative entre les réponses des producteurs italiens et roumains. Le pourcentage des producteurs français n'est pas représentatif en raison du faible nombre de réponses.

Si l'on examine plus en détail la répartition des producteurs dont la valeur est inférieure à 100 000 euros, environ 53% du total des répondants à cette question ont déclaré que la valeur approximative de leurs produits conformes à l'OQT "Produit de montagne" est inférieure ou égale à 10 000 euros et 18% se situent entre 10 et 20 000 euros.

Tableau 18: Revenus agricoles provenant de l'OQT en milliers d'euros (N et %).

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
0-50.000	100	85%	31	84%	1	132	84%
50.000-100.000	5	4%	3	8%	-	8	5%
100.000-150.000	1	1%	-		-	1	1%
150.000-200.000	0	0%	-		-	-	-
>200.000	11	9%	3	8%	2	16	10%

²⁶ Cette question étant facultative, tous les producteurs n'ont pas répondu (157 réponses sur 210). Les pourcentages sont calculés sur le total des répondants à cette question (et non sur le nombre total de réponses collectées par l'enquête).

Tableau 19: Nombre de répondants dont la valeur de production de l'OQT est inférieure à 100 000 €.

Nombre d'exploitations dont la valeur de production de l'OQT est inférieure à 100 000 euros	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
0-10.000	62	47%	21	57%	-	83	53%
10.000-20.000	23	17%	5	14%	1	29	18%
20.000-30.000	8	6%	2	5%	-	10	6%
30.000-40.000	3	2%	2	5%	-	5	3%
40.000-50.000	4	3%	1	3%	-	5	3%
50.000-60.000	2	2%	1	3%	-	3	2%
60.000-70.000	-	0%	-	0%	-	-	0%
70.000-80.000	1	1%	1	3%	-	2	1%
80.000-90.000	2	2%	-	0%	-	2	1%
90.000-100.000	-	-	1	3%	-	1	1%

En résumé, les données suggèrent que la majorité des producteurs adhérant à l'OQT "produit de montagne" opèrent dans des **gammes de production plus petites ou moyennes**, avec un nombre relativement limité de producteurs à haute valeur ajoutée. Cela met en évidence la participation prédominante des petits producteurs à l'OQT.

3.1.4. Pourcentage de la production utilisant l'OQT "produit de montagne".

La question B12 vise à recueillir des informations sur la proportion de la production d'un répondant qui correspond au "produit de montagne" de l'OQT. Les participants ont été invités à indiquer le pourcentage de leur production totale qui répond aux critères spécifiés par l'OQT. Cette question vise à évaluer dans quelle mesure les producteurs allouent leur production pour répondre aux exigences de l'OQT, en fournissant des indications sur le niveau d'adoption et d'intégration du label dans leurs processus de production.

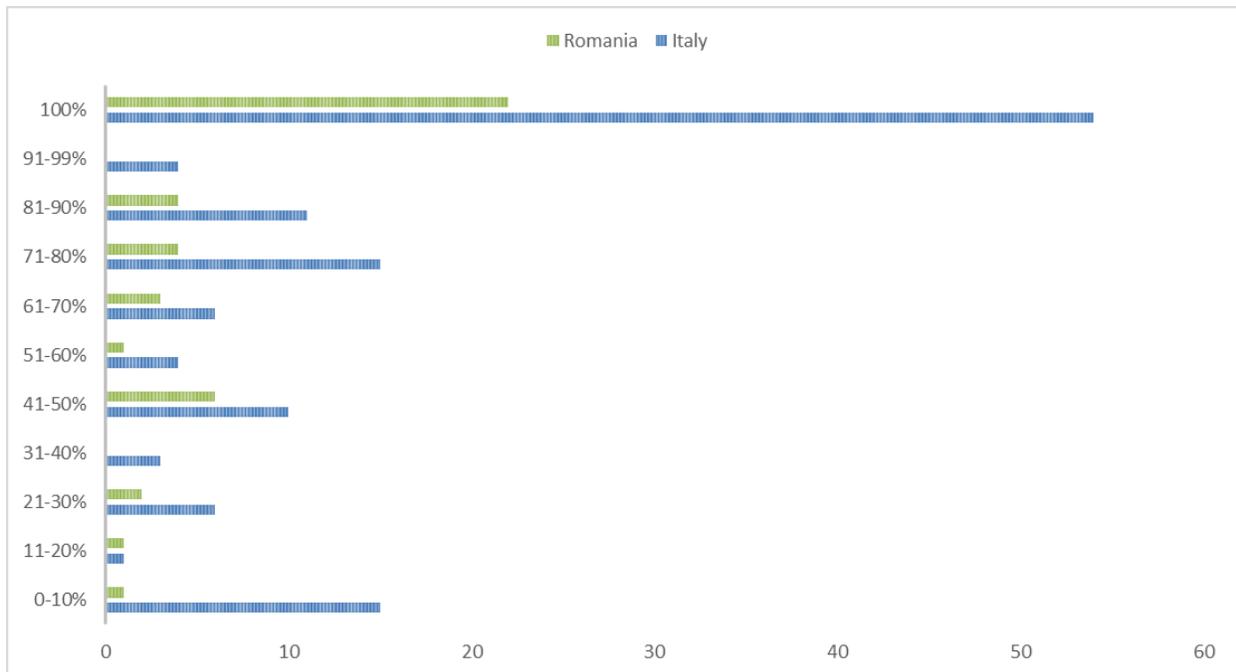
Le tableau ci-dessous montre que la **majorité des producteurs (44%) ont déclaré utiliser l'OQT "produit de montagne" pour la totalité de leur production**²⁷.

Tableau 20: Répartition des répondants par pourcentage de production utilisant l'OQT (par pays).

Pourcentage de la production utilisant l'OQT	Italie	Roumanie	France	Total	%
0-10%	15	1	-	16	9%
11-20%	1	1	-	2	1%
21-30%	6	2	1	9	5%
31-40%	3	-	-	3	2%
41-50%	10	6	-	16	9%
51-60%	4	1	-	5	3%
61-70%	6	3	-	9	5%
71-80%	15	4	-	19	11%
81-90%	11	4	1	16	9%
91-99%	4	-	-	4	2%
100%	54	22	1	77	44%

²⁷ Cette question étant facultative, tous les producteurs n'ont pas répondu (176 réponses sur 210). Les pourcentages sont calculés sur le total des répondants à cette question (et non sur le nombre total de réponses collectées par l'enquête).

Figure 18: Répartition des répondants par pourcentage de production utilisant l'OQT (par pays).



3.2. Connaissance du produit OQT mountain

La **section C "Connaissance du produit montagne de l'OQT"** vise à recueillir des informations sur la manière dont les répondants ont appris l'existence de l'OQT, sur ce qui les a motivés à adhérer au programme et sur tout autre détail pertinent concernant leur compréhension et leur connaissance du "produit montagne" de l'OQT.

3.2.1. Comprendre comment les producteurs ont pris connaissance du "produit montagne" de l'OQT

La question C1 vise à déterminer les différents canaux par lesquels les répondants ont eu connaissance de l'existence du "produit montagne" de l'OQT. Les participants ont eu le choix entre plusieurs options et ont été invités à sélectionner toutes les méthodes applicables par lesquelles ils ont été informés de l'existence de l'OQT. Cette question permet de comprendre l'efficacité des différents canaux de communication dans la diffusion de l'information sur l'OQT "produit de montagne" parmi les producteurs.

Le tableau ci-dessous montre que la majorité des producteurs ont appris l'existence de la mention facultative de qualité sur l'internet ou en consultant des journaux et des magazines (33%) et grâce au bouche à oreille entre opérateurs (30%). La participation à des conférences organisées par des associations de producteurs et par l'administration publique représente respectivement 20 et 21% des réponses.

Tableau 21: Comment les répondants ont appris l'existence de l'OQT "produit montagne" (%).

	Italie	Roumanie	Total ²⁸
Participation à des conférences organisées par des associations privées/de producteurs	21%	18%	20%
Participation à des événements organisés par les administrations publiques	18%	30%	21%
Internet - journaux - magazines	36%	26%	33%
Bouche à oreille entre opérateurs	26%	40%	30%

Une légère différence peut être constatée dans les réponses roumaines : dans ce cas, le bouche à oreille est le premier canal d'information (40 %), suivi par la participation à des événements organisés par les administrations publiques (30 %).

Pour cette question, les producteurs peuvent également indiquer d'autres canaux ou moyens par lesquels ils ont eu connaissance de l'OQT.

En Italie, le rôle informatif et l'action des associations professionnelles à l'égard de leurs membres semblent importants (8 réponses). En outre, dans deux cas, les producteurs ont été informés par une agence de développement régional (2 réponses). D'autres réponses mentionnent l'obtention d'informations auprès d'une coopérative, de foires internationales, d'études, de connaissances professionnelles et la participation à des appels d'offres de programmes de développement rural.

En Roumanie, deux producteurs ont obtenu l'information auprès de représentants locaux, tandis qu'un autre a appris à connaître l'OQT en participant à l'initiative d'un groupe d'action locale (GAL).

Enfin, un producteur français a suivi le processus depuis le début, en utilisant d'abord le label français et en obtenant des informations d'Euromontana sur l'OQT "produit de montagne" de l'UE.

3.2.2. Motivation pour rejoindre le "produit montagne" de l'OQT

La question C2 vise à explorer les motivations qui ont poussé les producteurs à adhérer à l'OQT "produit de montagne". Les répondants se sont vus proposer plusieurs raisons potentielles et ont été invités à sélectionner toutes celles qui s'appliquaient à eux. Cette question permet d'élucider les diverses motivations qui poussent les producteurs à participer à l'OQT, en donnant un aperçu de leurs objectifs et de leurs priorités.

En ce qui concerne les **motivations pour adhérer au régime**, la grande majorité des producteurs (72 %) ont répondu qu'ils avaient choisi d'adhérer à l'OQT afin d'accroître la **visibilité de** leurs produits sur le marché, 22 % étaient intéressés par la possibilité d'accéder au soutien et

²⁸ Il n'est pas statistiquement pertinent de présenter les résultats français en % séparément, mais ils sont comptabilisés dans le total.

au financement des programmes de développement rural (PDR) et 21 % par l'augmentation des marges bénéficiaires de l'entreprise .

Tableau 22: Motivation pour adhérer au programme (% des personnes interrogées).

	Italie	Roumanie	Total ²⁹
Visibilité accrue des produits sur le marché	71%	72%	72%
Augmenter les marges bénéficiaires des entreprises	18%	28%	21%
Accès au soutien et au financement des programmes de développement rural	19%	33%	22%

Entre autres raisons d'adhérer au programme, les producteurs ont souligné l'importance de l'OQT en termes de valorisation et de reconnaissance de la qualité du produit, ainsi que la garantie pour le consommateur d'une qualité supérieure liée à l'origine de la zone de montagne. Un producteur a même fait part de son objectif, davantage au niveau territorial qu'au niveau de l'entreprise : accroître les avantages économiques pour la chaîne d'approvisionnement locale dans les zones de montagne.

3.3. Accès au régime

La section "Accès au dispositif" vise à recueillir des informations sur le processus d'adhésion à l'OQT "produit de montagne". Elle comprend des questions sur les éventuels coûts supplémentaires supportés par les participants, le marché cible de leurs produits, s'ils ont fait l'objet d'inspections par les autorités et s'ils ont bénéficié d'un soutien ou d'une assistance de la part des administrations publiques pour adhérer au programme.

3.3.1. Coûts d'adhésion à l'OQT "produit de montagne "

La question D1 vise à déterminer si l'adhésion au "produit montagne" de l'OQT a entraîné une augmentation des coûts pour les personnes interrogées. En cas de réponse positive, indiquant que l'adhésion au régime a effectivement entraîné des coûts plus élevés, les répondants ont été invités à préciser les types de coûts qu'ils ont encourus à la question D2. Cette question en deux parties permet d'évaluer les implications financières de la participation au système OQT pour les producteurs, en fournissant des indications sur les domaines spécifiques dans lesquels des coûts supplémentaires peuvent survenir.

La **grande majorité des répondants (85 %) ont affirmé que l'adhésion à l'OQT n'entraînait pas de coûts supplémentaires pour eux**. En fait, cela correspond à l'analyse de la mise en

²⁹ Il n'est pas logique de présenter les résultats français séparément, mais ils sont comptabilisés dans le total.

œuvre au niveau national, qui a souligné que le processus d'enregistrement (Italie et Roumanie) et l'utilisation de l'OQT sont gratuits dans les trois pays.

Tableau 23: Coûts plus élevés liés à l'adhésion à l'OQT.

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Oui	22	15%	8	14%	1	31	15%
Non	128	85%	49	86%	2	179	85%

Les producteurs qui ont fait état de coûts plus élevés (15 % des répondants à l'enquête) ont principalement invoqué les coûts administratifs (17 réponses), les contrôles (11), l'adaptation du processus de production pour respecter le cahier des charges de l'OQT (10), les coûts liés à la modification de l'étiquette pour inclure l'OQT (4) et l'adaptation de la structure de l'entreprise (2).

Tableau 24: Catégories de coûts supplémentaires indiquées par les répondants qui ont dû faire face à des coûts plus élevés en raison de l'adhésion à l'OQT.

Catégories de coûts	Italie	Roumanie	France	Total
Administratif	11	5	1	17
Contrôles	7	3	1	11
Adaptation des structures des entreprises	2	-	-	2
Adaptation des processus de production	6	4	-	10

3.3.2. Marché cible des produits de l'OQT "produit de montagne "

La question D3 visait à explorer le principal marché cible des producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne". Les répondants pouvaient choisir plus d'une option et indiquer d'autres marchés cibles, différents de ceux proposés dans la liste.

Tableau 25: Marché cible des produits de l'OQT "produit de montagne" (N et %)³⁰.

	Italie	Roumanie	France	Total
--	--------	----------	--------	-------

³⁰ Il est important de noter que les répondants pouvaient choisir plusieurs options, ce qui a permis d'obtenir un pourcentage cumulé supérieur à 100 %. Les pourcentages ont été calculés sur la base du nombre total de réponses à l'enquête, de sorte que chaque option représente le pourcentage de répondants qui l'ont choisie.

	N	%	N	%	N	N	%
Locale	118	79%	38	67%	1	157	75%
Boutique de l'entreprise	55	37%	11	19%	-	66	31%
Détaillants	47	31%	24	42%	1	72	34%

La majorité des producteurs (75 %) ont indiqué que le **marché local** était leur principale cible, suivi par les détaillants (34 %) et les magasins d'entreprise (31 %).

Les autres options comprennent le secteur Horeca, les magasins de spécialités et le commerce électronique, la vente directe, le marché de gros et les exportations.

3.3.3. Contrôles par les autorités compétentes

La question D4 vise à déterminer si les répondants ont été soumis à des procédures de contrôle menées par les autorités compétentes concernant leur adhésion à l'OQT "produit de montagne". Cette question permet d'évaluer l'étendue de la surveillance réglementaire et du contrôle de conformité dans le cadre de l'OQT, en donnant un aperçu de la fréquence et de l'étendue des activités de contrôle mises en œuvre par les autorités pour garantir le respect des normes de qualité.

Environ 44% des répondants ont déclaré avoir été **contrôlés** par les autorités compétentes. Le pourcentage de contrôles est plus élevé en Roumanie, où 65% des répondants ont déclaré avoir été contrôlés, tandis qu'en Italie et en France, le pourcentage est respectivement de 36% et 33%.

Tableau 26: Répondants contrôlés par les autorités compétentes (N et %).

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Oui	54	36%	37	65%	1	92	44%
Non	96	64%	20	35%	2	118	56%

3.3.4. Soutien et assistance des administrations publiques

Les questions D5 et D6 visent à déterminer si les personnes interrogées ont reçu un soutien ou une assistance de la part des administrations publiques, y compris des régions, des provinces ou d'autres organismes publics, pour adhérer à l'OQT "produit de montagne". Ces questions permettent d'évaluer dans quelle mesure les autorités publiques sont impliquées dans la facilitation de l'intégration des producteurs dans le système OQT en fournissant diverses formes de soutien, telles que l'aide financière, l'orientation ou les services administratifs.

Seuls **24 %** des répondants ont déclaré avoir bénéficié d'un **soutien ou d'une assistance** de la part des administrations publiques pour adhérer au programme. Ce pourcentage est plus élevé chez les producteurs roumains (39 %) que chez les producteurs italiens (19 %).

Tableau 27: Répondants ayant reçu un soutien des administrations publiques (N et %).

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Oui	28	19%	22	39%	1	51	24%
Non	122	81%	35	61%	2	159	76%

Lorsqu'on leur a demandé de préciser le type d'aide, les producteurs ont répondu qu'ils avaient reçu des éclaircissements sur les conditions à remplir pour adhérer aux régimes (31 réponses), une aide pour récupérer et remplir les formulaires (30 réponses) et un soutien financier pour la promotion de l'OQT "produit de montagne" (5 réponses).

Enfin, un producteur italien a mentionné sa participation au projet Interreg TopValue sur l'OQT "produit de montagne" (voir l'encadré 1 ci-dessous pour plus d'informations sur le projet).

Boîte 1: Projet Interreg Top Value - "La valeur ajoutée des produits de montagne : comment la mesurer et la communiquer" .

TOP-Value était un projet cofinancé par **Interreg de l'UE** d'une durée de trois ans qui a débuté en janvier **2017** et s'est achevé en décembre **2019**. Il visait à **encourager les producteurs à adhérer à l'OQT "Produit de montagne"** dans la zone transfrontalière entre l'Italie et l'Autriche. Le projet couvrait 3 régions dans cette zone : Autriche - **Carinthie** ; Italie - **Frioul-Vénétie Julienne et Vénétie**.

Objectifs spécifiques :

- garantir la continuité des activités de production en montagne ;
- l'augmentation de la rentabilité des entreprises agricoles dans la zone du projet ;
- renforcer le tourisme gastronomique transfrontalier durable ;
- la sauvegarde des particularités des communautés locales et la protection de la "diversité" territoriale menacée par la standardisation de la production.

Au début du projet, l'OQT ne bénéficiait pas encore d'une large adhésion dans la zone transfrontalière entre l'Italie et l'Autriche. TOP-Value visait à encourager l'adhésion des producteurs de montagne à l'OQT, en tant qu'outil permettant d'augmenter la valeur ajoutée de la production agroalimentaire de montagne, de donner plus d'informations aux consommateurs, de renforcer la compétitivité territoriale et d'augmenter les revenus locaux tout en protégeant les productions locales et en préservant l'environnement naturel et le paysage.

L'approche innovante du projet TOP-Value est basée sur la possibilité de renforcer la valorisation des produits de montagne en ajoutant à l'OQT une série d'**informations concernant les services écosystémiques** qu'ils fournissent. En particulier, les activités du projet se sont concentrées sur la définition de protocoles permettant de quantifier, à l'aide d'indicateurs spécifiques, les services écosystémiques suivants fournis par les chaînes d'approvisionnement de montagne :

- la biodiversité des plantes et des paysages ;
- la protection du bien-être des animaux ;
- la durabilité environnementale et sociale et la réduction des émissions de CO2.

Identifier et mesurer ces aspects des productions de montagne permet de répondre aux attentes des consommateurs et des touristes en adoptant des démarches de communication efficaces pour la promotion des produits locaux traditionnels qui font vivre l'espace transfrontalier et le rendent attractif.

À travers diverses études de cas, le projet envisageait également de mettre en évidence les **points critiques** liés à l'adoption de l'**OQT montagne et de fournir des solutions utiles et des outils ad hoc aux producteurs**, afin de répondre rapidement aux besoins concrets du secteur,

- **Un guide du consommateur sur les systèmes de qualité** : "Logos, labels, qualité... Un guide sur les détails des systèmes" [EN](#), [IT](#), [DE](#) ;
- [Un cours d'apprentissage en ligne](#) pour les producteurs sur les différents systèmes de qualité agroalimentaire ;
- [Lignes directrices pour une procédure méthodologique et organisationnelle](#) visant à aider les laiteries de montagne utilisant le produit OQT montagne à gérer la traçabilité de l'approvisionnement en lait, conformément au règlement de l'UE ;
- Des rapports scientifiques décrivant les protocoles suivis pour la collecte et le traitement des données et résumant les résultats obtenus par l'étude de chaque service écosystémique ;
- [Rapport](#) évaluant la **sensibilisation et le consentement à payer des consommateurs** pour les "produits de montagne" et l'**impact économique sur les exploitations laitières** suite à l'adoption de l'OQT.

Tableau 28: Activités régionales d'information et de promotion pour soutenir l'adoption par les producteurs.

Région	Matériel d'information et de promotion	Réunions publiques / foire
Emilia-Romagne	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit montagne" avec des explications sur le rôle de la Région et sur la procédure. Pour plus d'informations, voir la vidéo promotionnelle et la brochure	Réunions avec les entreprises et les administrateurs locaux pour présenter l'OQT et expliquer comment l'utiliser. Les producteurs de montagne ont été invités à présenter l'OQT sur le stand régional de la foire alimentaire SANA.
Piémont	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit de montagne" avec des explications sur la procédure d'adhésion.	
Vénétie	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit de montagne" avec des explications sur la procédure d'adhésion.	
Toscane	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit de montagne" avec des explications sur la procédure d'adhésion.	BuyFood Toscana : Un événement visant à promouvoir la connaissance internationale des excellents produits agroalimentaires de la région de Toscane, tels que les AOP et IGP, la qualité agricole, la production biologique certifiée, les OQT "produits de montagne", par le biais d'activités impliquant des entreprises, des consortiums de protection et des associations de promotion des produits.
Lombardie	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit de montagne" avec des explications sur la procédure d'adhésion.	

	Pour plus d'informations : Brochure d'information (IT, EN)	
Frioul- Vénétie Julienne	Page du site régional consacrée à l'OQT "produit de montagne" avec des explications sur la procédure d'adhésion.	

3.3.5. Soutien financier dans le cadre des mesures de développement rural

La question D7 cherche à savoir si les répondants qui ont reçu un soutien financier l'ont fait dans le cadre de mesures de soutien au développement rural. Cette question permet d'évaluer dans quelle mesure les programmes de développement rural sont utilisés pour fournir une aide financière aux producteurs participant à l'OQT "produit de montagne".

Comme indiqué dans les questions précédentes, seuls cinq producteurs ont bénéficié d'un soutien financier de la part des administrations publiques. Néanmoins, lorsqu'il leur a été demandé de préciser s'il s'agissait d'un soutien dans le cadre du développement rural, aucune information pertinente sur les mesures de soutien spécifiques n'a été communiquée. Les informations communiquées par les producteurs dans la section consacrée à l'évaluation, ainsi que les réponses reçues par les administrations régionales, semblent indiquer que **les mesures de développement rural existantes destinées à soutenir les programmes de qualité n'ont pas permis de répondre aux besoins des producteurs d'OQT en termes d'aide financière**. À l'heure actuelle, il n'existe aucune mesure spécifique capable de cibler ce secteur.

Boîte 2: Enquête AREPO sur la mesure 3 CAP 2014-2020 (réalisée en 2016) .

En 2016, L'AREPO a réalisé une enquête pour analyser la mise en œuvre de la mesure 3 sur les régimes de qualité dans les programmes de développement rural de ses régions membres au cours de la période de programmation de la PAC 2014-2020.

La mesure 3 a été divisée en deux sous-mesures :

- 1. La sous-mesure 3.1 a permis de soutenir les coûts de certification liés aux systèmes de qualité**, y compris les produits biologiques, les indications géographiques, l'OQT "produit de montagne" et les systèmes de qualité nationaux. Cette mesure visait à alléger la charge financière des producteurs liée à l'obtention et au maintien de la certification de leurs produits agricoles, encourageant ainsi l'adhésion aux systèmes de qualité et renforçant la compétitivité des zones rurales.
- 2. La sous-mesure 3.2 a apporté un soutien financier aux activités promotionnelles liées aux produits agricoles, mises en œuvre par des groupes de producteurs sur le marché intérieur**, concernant des produits couverts par un système de qualité bénéficiant d'un soutien conformément à la sous-mesure 3.1.

Parmi les répondants, 15 régions ont activé la mesure 3³¹. Les résultats ont mis en évidence plusieurs lacunes dans la mise en œuvre des deux sous-mesures :

Sous-mesure 3.1 relative à la prise en charge des coûts de certification

- **Critère d'éligibilité - nouvelle participation à un régime de qualité** : en raison de l'inclusion de ce critère, un producteur devait demander l'aide avant d'adhérer à un régime de qualité pour pouvoir bénéficier de cette aide. Par conséquent, très peu d'agriculteurs ont pu bénéficier de cette mesure. De nombreux producteurs ayant adhéré à un système de qualité avant l'entrée en vigueur des programmes de développement rural (2014-2020) ont été exclus.
- **Des charges administratives disproportionnées pour de faibles montants d'aide**, tant pour les autorités de gestion que pour les bénéficiaires.

En décembre 2017, le règlement dit Omnibus (règlement (UE) 2017/2393) est entré en vigueur afin de simplifier la PAC. Il a introduit un amendement élargissant la définition de la nouvelle participation aux agriculteurs ou groupes d'agriculteurs qui ont adhéré à un régime de qualité au cours des cinq années précédentes. Même si l'intention d'inclure les producteurs qui étaient auparavant exclus était positive et claire, les règles relatives aux cinq années introduisent une charge administrative encore plus lourde pour les autorités de gestion.

Sous-mesure 3.2 sur la promotion

Le principal problème identifié pour la sous-mesure 3.2 relative à la promotion des produits agricoles dans le cadre d'un régime de qualité était son couplage avec la mesure 3.1. En effet, seuls les régimes de qualité bénéficiant d'un soutien au titre de la mesure 3.1 étaient considérés comme des bénéficiaires potentiels de la sous-mesure 3.2.

En conséquence, l'OQT "**produit de montagne**" a été de **facto exclu de la mesure 3.2. En effet**, l'OQT n'est pas couvert par une certification et ne peut donc pas bénéficier d'un soutien au titre de la mesure 3.1 pour les coûts de certification.

Néanmoins, 6 régions (sur les 15 qui ont répondu à l'enquête) ont déclaré avoir inclus l'OQT parmi les programmes de qualité bénéficiant de la mesure³².

En conclusion, les résultats ont montré que le **niveau de l'aide existante était minimal pour tous les régimes de qualité**, en particulier pour la mesure 3.1 relative à la certification, et qu'il se traduisait généralement par des coûts administratifs disproportionnés qui l'emportaient sur les avantages pour les producteurs. Plusieurs régions ont déclaré qu'elles n'avaient pas ouvert

³¹ A cette occasion, 19 régions ont répondu à l'enquête, provenant de 5 Etats membres différents (France (8), Allemagne (1), Italie (6), Pologne (1), et Espagne (3)).

³² Les informations sur l'OQT recueillies lors de l'enquête de 2016 seront intégrées dans l'analyse ci-dessous concernant les résultats de l'enquête MOVING sur la mention facultative de qualité produit de montagne.

la mesure précisément en raison de ces coûts administratifs élevés et du manque de nouveaux producteurs.

Pour approfondir ce sujet et compléter les informations collectées par l'AREPO en 2016, l'enquête MOVING pour les administrations régionales sur la mise en œuvre de l'OQT comprenait une série de questions sur l'inclusion et l'efficacité des mesures de soutien à l'OQT "produit de montagne" dans les PDR régionaux au cours de la période de programmation 2014-2020 de la PAC, y compris des détails sur le type de mesures mises en œuvre, le nombre de producteurs bénéficiaires, et le budget alloué. En outre, les répondants ont été invités à évaluer l'efficacité de ces mesures au cours de la période de programmation précédente.

Sur les 12 réponses collectées, seules **4 régions ont déclaré avoir inclus l'OQT "produit de montagne" parmi les bénéficiaires des mesures de soutien aux régimes de qualité dans le cadre de la précédente période de programmation de la PAC (2014-2020) et de l'actuelle** : Friuli Venezia Giulia, Piemonte et Valle d'Aosta (Italie) et Occitanie (France).

Concernant la période de programmation précédente (2014-2020), ces régions ont déclaré avoir activé la sous-mesure 3.1 (voir l'encadré 2 pour plus d'informations).

L'activation de la mesure 3.1 pour le soutien aux coûts de certification peut sembler incohérente avec les caractéristiques de l'OQT, étant donné que le régime ne comporte pas de certification. Sur ce point, les mêmes régions italiennes (Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta), à l'occasion d'une précédente enquête réalisée par l'AREPO en 2016 (voir encadré 2), ont expliqué qu'elles étaient en mesure d'inclure l'OQT en tant que bénéficiaire de la mesure 3.1, à la condition qu'elle n'aurait été éligible qu'en cas d'activation d'un système de certification.

En fait, en 2013, lorsque les PDR ont été approuvés, l'Italie discutait encore de la possibilité de renforcer l'OQT au niveau national par une certification. Néanmoins, cela n'a pas été le cas et la sous-mesure 3.1 est restée de *facto* inutilisée.

La situation n'est pas si différente pour **la sous-mesure 3.2**, qui a été perçue comme tout aussi inefficace pour soutenir l'OQT produit de montagne. En Occitanie et dans le Val d'Aoste, aucun producteur utilisant l'OQT n'a bénéficié de cette sous-mesure, tandis que le Frioul-Vénétie Julienne ne dispose d'aucune donnée spécifique sur cette catégorie de producteurs.

L'une des principales raisons de ce manque de demandes de la part des opérateurs de l'OQT "produits de montagne" est l'absence de gouvernance collective parmi ces producteurs. En effet, les bénéficiaires potentiels de cette sous-mesure sont des groupes de producteurs et non des producteurs isolés (voir encadré 2). Par conséquent, **l'absence d'associations ou de groupes de producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne" ne leur permet pas d'accéder à ces financements**.

Pour pallier ces insuffisances, le Piémont a décidé de **soutenir indirectement l'OQT "produit de montagne" dans le cadre de son programme régional de développement rural, en attribuant des notes prioritaires aux opérateurs utilisant l'OQT lorsqu'ils demandent une aide au titre**

d'autres mesures du PDR. Cette stratégie a été perçue comme efficace par les administrateurs, puisque les producteurs utilisant l'OQT "produit de montagne" ont en fait été avantagés dans les classements pour accéder au financement de certaines mesures du PDR. Néanmoins, il n'existe pas de données spécifiques permettant de quantifier le nombre d'opérateurs utilisant l'OQT "produit de montagne" qui ont bénéficié de ces notes de priorité. En outre, l'administration régionale n'a pas perçu d'impact réel en termes de sensibilisation des producteurs ou de connaissance des consommateurs concernant l'OQT "produit de montagne".

En ce qui concerne la période de programmation actuelle de la PAC, les quatre mêmes régions ont fait part de leurs préoccupations, étant donné que les lacunes et les limites de la mesure 3 précédente (3.1 et 3.2) n'ont pas été comblées.

L'ensemble de la structure de la PAC a changé et les mesures de développement rural ont été incluses dans les plans stratégiques nationaux de la PAC et dans les annexes régionales correspondantes, dans le cas des États membres fortement régionalisés. En outre, les mesures de soutien aux programmes de qualité de l'UE sont désormais incluses dans la liste des outils qu'un État membre peut activer et mettre en œuvre dans le cadre du type de mesure "Coopération".

Néanmoins, la possibilité de soutenir les programmes de qualité de l'UE est restée inchangée, puisque les deux mesures relevant du type de mesure "Coopération" reflètent exactement la mesure 3 précédente :

- La mesure de développement rural SRG03, qui soutient l'adhésion des producteurs à des systèmes de qualité en couvrant les coûts de certification (comme l'ex-mesure 3.1), exclut de *facto* l'OQT "produit de montagne" de ses bénéficiaires ; et
- La mesure de développement rural SRG10 soutenant la promotion des produits de qualité (comme l'ex-mesure 3.2) continue de se concentrer sur les associations de producteurs et ne reconnaît pas les producteurs individuels comme bénéficiaires du soutien aux activités de promotion. Par conséquent, la possibilité de promouvoir les "produits de montagne" est limitée, voire impossible, en raison de l'absence d'associations ou de groupes rassemblant des producteurs titulaires de l'OQT "produit de montagne".

Dans l'ensemble, l'analyse met en évidence la nécessité de mesures de soutien adaptées aux besoins des producteurs d'OQT "produits de montagne" et suggère des pistes d'amélioration pour la future PAC.

3.4. L'évaluation

La section E "Évaluation" de l'enquête vise à recueillir les réactions et les idées des participants concernant leur expérience de l'OQT "produit de montagne". Elle comprend des questions sur les principaux obstacles rencontrés dans la promotion et la distribution des produits de montagne, des recommandations pour améliorer les stratégies de promotion et de distribution, des perceptions sur l'interaction de l'OQT avec d'autres labels de qualité, la question de savoir si

l'adhésion au système a répondu aux attentes et les projets futurs concernant l'utilisation de l'OQT.

3.4.1. Principaux obstacles à la promotion et à la distribution (marketing) des produits de montagne

La question E1 a permis de recueillir des informations sur les principaux défis liés à la promotion et à la distribution des produits de montagne, avec des réponses provenant de l'Italie (109), de la France (3) et de la Roumanie (39). Parmi ces réponses, 20 répondants italiens, 1 français et 7 roumains ont déclaré n'avoir rencontré aucun obstacle à cet égard, tandis que la majorité d'entre eux ont constaté une forme ou une autre de difficulté.

La question était facultative et ouverte, ce qui signifie que les répondants étaient libres d'indiquer tous les obstacles qu'ils percevaient, sans catégories prédéfinies. Les catégories créées au cours de l'analyse résument les principaux thèmes qui ont émergé des réponses. Les catégories seront présentées de la plus pertinente à la moins pertinente en termes de fréquence dans les réponses.

Tableau 29: Principaux obstacles à la promotion et à la distribution (marketing) des produits de montagne.

Obstacles	Italie	Roumanie	France	Total
Manque de connaissance et de reconnaissance de l'OQT par les consommateurs	35	2	1	38
Manque de promotion et d'information	20	8	-	28
Compétition	9	5	-	14
Difficultés logistiques	8	1	-	9
Manque de soutien public	1	3	-	4
Absence de gouvernance collective	2	1	-	3
Conditions de marché défavorables	-	3	-	3

Manque de sensibilisation et de reconnaissance des consommateurs à l'égard du "produit montagne" de l'OQT

La méconnaissance et l'absence de reconnaissance de l'OQT "produit de montagne" par les consommateurs est un problème crucial qui a des répercussions sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'absence de compréhension et de reconnaissance de l'OQT par les consommateurs exacerbe la concurrence avec des produits de moindre qualité.

Surtout, les consommateurs ne connaissent pas le logo de l'OQT³³ et ne savent pas ce qu'il implique en termes de règles de production et de garantie de l'origine du produit dans une zone de montagne. Cette méconnaissance les empêche d'apprécier les qualités et la valeur uniques du "produit de montagne" de l'OQT. En conséquence, les consommateurs peuvent être réticents à payer un prix plus élevé pour un produit provenant de la région de montagne parce qu'ils ne comprennent pas pleinement les garanties de qualité et les normes de production représentées par l'OQT .

En outre, ce **manque de sensibilisation et de reconnaissance s'étend au-delà des consommateurs individuels, aux grossistes, aux transformateurs et même aux touristes** . Ces acteurs clés de la chaîne d'approvisionnement peuvent ne pas saisir pleinement la valeur ajoutée et l'importance de l'OQT. Les grossistes et les transformateurs, par exemple, peuvent ne pas voir l'avantage commercial de traiter des produits de montagne portant le label OQT. Les touristes qui visitent les zones de montagne peuvent également manquer l'occasion d'apprécier et de soutenir les produits locaux en raison de leur méconnaissance de l'appellation OQT.

Par essence, le manque de sensibilisation et de reconnaissance des consommateurs à l'égard de l'OQT "produit de montagne" a des implications plus larges, affectant non seulement les décisions d'achat individuelles, mais influençant également les perceptions et les choix faits par les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

³³ C'est le cas de l'Italie et de la Roumanie, où un logo national a été introduit.

Manque de promotion et d'information

Les producteurs éprouvent des difficultés à **communiquer efficacement les caractéristiques et la qualité uniques du produit aux consommateurs**. Cette situation est étroitement liée à **l'insuffisance de la promotion et de l'information** concernant le "produit de montagne" de l'OQT.

En particulier, les répondants italiens soulignent un **manque fondamental de promotion institutionnelle de l'OQT** et de son logo italien par les autorités publiques. En outre, il y a un manque notable de coordination entre les initiatives publiques et privées, ce qui contribue à un paysage promotionnel fragmenté. L'insuffisance du matériel promotionnel aggrave encore le problème, un producteur signalant l'absence d'un site web centralisé présentant tous les produits labellisés OQT.

En Roumanie, les personnes interrogées soulignent que les **producteurs manquent souvent des compétences et des ressources nécessaires** pour organiser des campagnes de promotion efficaces. En outre, les **coûts élevés associés à la promotion** ne font qu'exacerber le problème, ce qui fait que de nombreux producteurs de montagne ont du mal à faire connaître leurs produits à plus grande échelle.

Enfin, certains répondants italiens attirent l'attention sur une lacune spécifique dans la promotion orientée vers les touristes et sur les difficultés à diffuser des informations sur les "produits de montagne" auprès des touristes. Cela souligne l'importance d'aborder non seulement la promotion générale, mais aussi de cibler des segments de public spécifiques, tels que les touristes, afin d'améliorer la visibilité des "produits de montagne" de l'OQT.

Compétition

Les principales raisons invoquées pour expliquer la **concurrence** à laquelle sont confrontés les produits de montagne sont les coûts plus élevés et les **quantités de production insuffisantes**. Ces défis conduisent à la confrontation avec des produits similaires provenant des zones de plaine, de qualité et de prix inférieurs.

Par conséquent, les produits de montagne sont **sous-évalués**, ce qui se traduit par un manque de valeur ajoutée pour les producteurs en termes de revenus, une situation contraire aux attentes associées à l'OQT "produit de montagne".

Les dynamiques concurrentielles ne se limitent pas aux comparaisons avec les produits de plaine ; elles se manifestent également entre les producteurs de montagne situés à différentes altitudes. En effet, alors que les règles de production ne sont pas différenciées en fonction de l'altitude, les productions situées à plus haute altitude sont liées à une saison de production plus courte et souffrent de la concurrence des producteurs situés à moins de 1 000 mètres d'altitude.

En outre, un répondant souligne la concurrence avec d'autres systèmes de qualité et produits d'origine qui bénéficient d'une plus grande attention et d'un plus grand soutien de la part des administrations publiques. Une concurrence déloyale est constatée avec les producteurs qui utilisent abusivement le terme "montagne" sans respecter les règles de l'OQT.

Enfin, les répondants roumains soulignent la concurrence déloyale des produits importés et contrefaits, ce qui complique encore le paysage concurrentiel pour les producteurs de montagne

Difficultés logistiques

Les personnes interrogées soulignent que la production dans les zones de montagne est généralement liée à des **coûts plus élevés**. En fait, le territoire imperméable et l'éloignement des centres urbains peuplés entraînent des défis et des difficultés logistiques, en particulier en ce qui concerne les transports et la distribution réfrigérée. Ces défis sont souvent renforcés par le changement climatique, qui a un impact plus important sur les zones de montagne.

Par conséquent, les entreprises de montagne sont plus petites que celles de plaine et les productions de montagne sont souvent des **produits de niche** caractérisés par de **petits volumes de production**.

Manque de soutien public

Le manque de soutien public substantiel constitue un obstacle considérable à la mise en œuvre réussie de l'OQT. Ce défi englobe différents aspects, allant de l'**absence ou de l'insuffisance des fonds publics destinés à soutenir et à promouvoir l'OQT** à l'absence générale d'un cadre politique stratégique défendant les activités économiques dans les régions montagneuses.

Ce manque d'accès à des fonds spécifiques est également confirmé par l'analyse des questions D5, D6 et D7 sur le soutien public aux producteurs adhérant à l'OQT "produit de montagne" (pour l'analyse complète, voir les paragraphes 3.3.4 et 3.3.5). La même chose a été mise en évidence dans les réponses à l'enquête pour les administrations régionales.

Absence de gouvernance collective

L'absence de gouvernance collective parmi les producteurs de montagne contribue à la fragmentation des efforts et entrave leur capacité à promouvoir le "produit montagne" de l'OQT. En outre, les associations de petits producteurs des zones de montagne sont pratiquement inexistantes, ce qui signifie qu'il **n'y a pas de groupes organisés qui pourraient potentiellement défendre les intérêts de ces producteurs collectivement**. En outre, lorsqu'il existe des associations ou des groupes de producteurs, ils peuvent être inefficaces et coûteux. Ces associations peuvent avoir du mal à fournir des avantages tangibles à leurs membres, et les dépenses associées à l'adhésion ou à la participation peuvent dépasser les avantages.

Conditions de marché défavorables

Certains répondants roumains soulignent le défi que représentent les **conditions défavorables du marché**. L'absence d'espaces adéquats sur les marchés alimentaires est une préoccupation majeure. Des installations de stockage inadéquates, des pratiques de manipulation incorrectes et l'absence de sections réservées aux produits spécialisés peuvent compromettre l'intégrité des "produits de montagne" de l'OQT.

En conclusion, les défis auxquels sont confrontées la promotion et la distribution des produits de montagne, tels qu'ils ressortent des réponses à l'enquête en Italie, en France et en Roumanie, découlent à la fois d'obstacles spécifiques liés à l'OQT et de problèmes plus généraux inhérents aux régions montagneuses. Si certains obstacles, tels que le manque de connaissance et de reconnaissance de l'OQT par les consommateurs, ont un impact direct sur la commercialisation des produits de montagne, d'autres, tels que les difficultés logistiques et la concurrence, sont caractéristiques des zones de montagne en général. Il **est difficile d'évaluer ce qui est intrinsèque à l'OQT et ce qui est une condition générale pour les producteurs de montagne**. Néanmoins, ces défis sont interconnectés et forment un paysage complexe dans lequel le succès de la promotion et de la distribution des produits de montagne dépend de la résolution des problèmes spécifiques liés à l'OQT et des défis plus généraux de la région de montagne.

3.4.2. Recommandations pour améliorer la commercialisation des produits de montagne s

Après avoir identifié les défis marketing des "produits de montagne", la question E2 a permis de recueillir des commentaires sur les recommandations possibles pour leur promotion et leur distribution, avec des réponses reçues d'Italie (93), de France (3) et de Roumanie (34).

La question était facultative et ouverte, ce qui signifie que les répondants étaient libres de formuler toute recommandation visant à améliorer la commercialisation des produits de montagne, sans catégories prédéfinies. L'analyse présente les recommandations les plus pertinentes en termes de fréquence dans les réponses.

Conformément aux réponses aux questions précédentes, , l'objectif premier et le plus urgent est d'**améliorer la visibilité et la notoriété de l'OQT "produit de montagne" auprès des consommateurs**. La réalisation de cet objectif nécessite des efforts de collaboration, car les producteurs ont besoin du **soutien des administrations publiques**. Ce soutien devrait inclure l'aide à la collecte d'informations, l'organisation d'événements publics et de foires sur l'OQT, et l'octroi de fonds publics pour les activités de promotion. Les personnes interrogées ont décrit différents types d'actions visant à sensibiliser les consommateurs :

- Campagnes publicitaires publiques et privées pour promouvoir les produits de montagne (à la radio régionale et nationale, à la télévision, dans les journaux et dans les médias sociaux) ;
- Organiser des foires, des marchés et des événements consacrés aux produits de montagne ;
- Instauration d'une journée nationale dédiée à l'OQT "produit montagne" ;
- Développer un site internet dédié à la liste de tous les producteurs de montagne utilisant l'OQT ;
- Encourager l'utilisation des produits locaux de montagne dans les restaurants et les magasins locaux ;

- Soutenir l'affichage des produits labellisés OQT dans les supermarchés.

Les messages clés à faire passer lors de ces campagnes sont les suivants

- Mettre en évidence la contribution de l'agriculture de montagne au bien public tel que la protection des terres, les services écosystémiques, la valeur sociale pour les communautés de montagne ;
- Mettre l'accent sur l'identification du territoire associé aux produits de montagne ;
- Fournir des informations détaillées sur les qualités spécifiques des produits (par exemple, les caractéristiques organoleptiques) et les spécifications de l'OQT ;
- Mettre en évidence les défis de la production pour justifier la valeur du produit final et son prix de vente.

Il est également essentiel de construire un **récit convaincant** autour de l'OQT pour faire comprendre ce qu'un produit de montagne représente en termes de caractéristiques uniques et d'impact sur les communautés montagnardes.

Il est impératif que les campagnes de promotion ciblent non seulement les **consommateurs locaux et régionaux, mais aussi les marchés nationaux et internationaux.**

Il est tout aussi important de **sensibiliser, d'informer et de former les producteurs de montagne** à l'OQT "produit de montagne".

Pour atteindre efficacement les touristes, il est recommandé d'établir des liens avec les entreprises qui promeuvent le tourisme dans les zones de montagne. En outre, la sensibilisation des distributeurs est essentielle pour étendre la portée des produits labellisés OQT.

Pour renforcer l'OQT, il est recommandé de soutenir la **mise en place d'une gouvernance collective parmi les producteurs de montagne**, en créant un réseau pour partager l'information et faciliter la collaboration.

Enfin, l'accent est mis sur le **renforcement des mesures de contrôle** pour lutter contre les concurrents et les personnes qui exploitent l'origine montagnarde des produits à des fins trompeuses. La solution proposée consiste à mettre en œuvre une réglementation plus stricte pour empêcher l'utilisation inappropriée du terme "montagne" en liaison avec les noms des produits qui ne respectent pas les normes de l'OQT. Il s'agit essentiellement d'interdire l'utilisation du terme "montagne" pour les produits qui n'adhèrent pas à l'OQT, afin de préserver l'intégrité et l'authenticité du label.

3.4.3. Interaction entre le "produit montagne" de l'OQT et d'autres systèmes de qualité

La question E3 visait à comprendre le point de vue des parties prenantes sur la question de savoir si l'OQT "produit de montagne" interagit de manière synergique ou fait potentiellement double emploi avec d'autres labels de qualité. Les répondants ont été invités à donner leur avis sur la manière dont ils perçoivent la relation entre l'OQT et les systèmes de qualité existants.

La question était facultative et ouverte, ce qui signifie que les répondants étaient libres de donner leur avis sans réponse prédéfinie. Les catégories créées au cours de l'analyse résument les principaux thèmes qui ont émergé des réponses. Les catégories sont présentées de la plus pertinente à la moins pertinente en termes de fréquence dans les réponses.

Nous avons reçu 75 réponses de l'Italie, 36 de la Roumanie et 3 de la France.

Tableau 30: Interactions entre l'OQT "produit de montagne" et d'autres systèmes de qualité

Interaction	Italie	Roumanie	France	Total
Interaction positive et complémentarité	46	31	2	79
Inquiétudes concernant les chevauchements	9	1	-	10
Manque d'interaction dû au manque de reconnaissance de l'OQT	10	-	-	10
Pas intéressé par l'intégration de l'OQT avec d'autres certifications de qualité	2	-	1	3
Ne sait pas	8	4	-	10

Interaction positive et complémentarité

La majorité des personnes interrogées expriment un avis positif (79), déclarant que l'OQT interagit positivement avec d'autres labels de qualité et complète les informations qu'ils contiennent. L'OQT est considéré comme une valeur ajoutée et une bonne intégration avec des certifications telles que l'agriculture biologique, les AOP/IGP et d'autres systèmes de qualité. Dans ce contexte, les producteurs apprécient la valeur ajoutée et les informations complètes que l'OQT apporte à leurs produits.

Inquiétudes concernant les chevauchements

Certains producteurs s'inquiètent toutefois des risques de chevauchement lorsque l'OQT est associé à d'autres labels de qualité (10). Ces inquiétudes portent sur le risque de confusion chez les consommateurs en cas de certifications multiples. Pour résoudre ce problème, l'accent est mis sur la nécessité d'une communication claire et d'une différenciation. Les producteurs soulignent l'importance d'éviter toute confusion afin que les consommateurs puissent facilement comprendre et distinguer les qualités uniques représentées par chaque certification.

Manque d'interaction dû au manque de reconnaissance de l'OQT

Un sous-ensemble de répondants (10) constate un manque d'interaction avec l'OQT, principalement en raison de sa faible reconnaissance par les consommateurs. Dans ces cas, les producteurs soulignent que l'efficacité de l'OQT peut être entravée par son niveau de notoriété relativement faible. Cela suggère que les efforts visant à accroître la reconnaissance et la visibilité de l'OQT sont cruciaux pour favoriser une interaction positive avec d'autres certifications de qualité.

Pas intéressé par l'intégration de l'OQT avec d'autres certifications de qualité

Certains producteurs (3) expriment un manque d'intérêt pour l'intégration de l'OQT avec d'autres certifications de qualité. Pour ces répondants, il s'agit avant tout de transmettre le message de l'origine montagnarde et de souligner la qualité et les caractéristiques de leurs produits. En substance, ces producteurs privilégient le caractère unique de l'OQT et choisissent de ne pas la combiner avec d'autres certifications.

En résumé, la plupart des producteurs perçoivent une interaction positive et une complémentarité entre l'OQT et les autres certifications de qualité. Toutefois, certains s'inquiètent d'un éventuel chevauchement et évoquent une interaction limitée en raison de la faible reconnaissance de l'OQT. En outre, un petit groupe de producteurs exprime un manque d'intérêt pour l'intégration de l'OQT avec d'autres certifications, préférant utiliser exclusivement l'OQT pour mettre l'accent sur l'origine montagnarde.

3.4.4. Attentes concernant le "produit montagne" de l'OQT

La question E4 portait sur les attentes des parties prenantes concernant leur participation au terme de qualité facultatif "produit de montagne".

Le tableau 31 illustre la mesure dans laquelle les attentes des participants ont été satisfaites lors de leur adhésion au système d'indication facultative de qualité "produit de montagne", segmenté par pays. Sur l'ensemble des répondants, **60 % ont déclaré que l'adhésion à l'OQT répondait à leurs attentes**. En Italie, 56 % des répondants ont déclaré que leurs attentes avaient été satisfaites, tandis qu'en Roumanie, ce chiffre était plus élevé (72 %). Inversement, 44 % des répondants italiens, 28 % des répondants roumains et 33 % des répondants français ont exprimé leur insatisfaction quant à l'adéquation du programme à leurs attentes.

Tableau 31: Réalisation des attentes des répondants vis-à-vis de l'OQT "produit montagne" par pays (N et %)³⁴.

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Oui	84	56%	41	72%	2	127	60%
Non	66	44%	16	28%	1	83	40%

Parmi les répondants qui ont donné une réponse positive, la majorité a affirmé que les **ventes ont augmenté** (43 réponses) et qu'ils ont élargi les **canaux de vente du produit** (30). En outre, 28 producteurs ont déclaré vendre le produit à un **prix plus élevé**. Les autres avantages signalés sont l'augmentation des informations sur les caractéristiques de qualité du produit et l'intérêt accru des consommateurs, ainsi que la valorisation du produit de montagne et de son territoire, qui apporte une valeur ajoutée à la production.

Tableau 32: Résultats positifs si l'OQT a répondu aux attentes des répondants.

	Italie	Roumanie	France	Total
Augmentation des ventes	23	19	1	43
Expansion des canaux de vente	24	15	1	30
Prix plus élevé	17	11	-	28
Autres	26	3	1	30
Total	90	48	3	141

Environ 40 % du total des répondants ont déclaré que l'OQT ne répondait pas à leurs attentes. Le pourcentage est plus élevé pour les producteurs italiens (44%) que pour les producteurs roumains (28%).

³⁴ Les répondants qui ont déclaré que l'OQT avait répondu à leurs attentes ont été invités à préciser dans quels termes, en choisissant plusieurs options dans une liste prédéfinie. Par conséquent, le nombre total de réponses dans le tableau 29 est plus élevé que le nombre total de réponses positives (oui) dans le tableau 28.

Tableau 33 Absence de résultat positif si l'OQT n'a pas répondu aux attentes des répondants³⁵.

	Italie	Roumanie	France	Total
Pas d'augmentation du prix de vente des produits	30	12	-	42
Pas d'augmentation des ventes	38	12	-	50
Pas d'élargissement des canaux de vente du produit	36	4	-	40
Des obligations administratives accrues	8	3	-	11
Autres	9	1	-	10
Total	121	32	-	153

Invités à préciser en quoi l'OQT n'a pas répondu à leurs attentes, la majorité des producteurs ont répondu qu'ils n'ont pas connu d'augmentation des ventes (50 réponses) ni du prix de vente de leurs produits (42 réponses). En outre, ils n'ont pas élargi les canaux de vente du produit (40 réponses). Certains producteurs (11 réponses) ont même mentionné les obligations administratives accrues liées à l'adhésion au régime.

Un autre problème signalé par les producteurs italiens et roumains est le manque de communication avec les consommateurs, qui est essentiel pour garantir le succès du régime.

Boîte 3: Perception des administrations régionales sur la réalisation des avantages attendus de l'OQT "produit montagne"

Ce sujet a également été exploré par l'enquête MOVING auprès des administrations régionales, afin d'évaluer leurs perceptions quant à la réalisation des avantages escomptés du "produit montagne" de l'OQT. Les personnes interrogées ont été invitées à indiquer si elles pensaient que ces avantages attendus avaient été réalisés, en choisissant parmi trois options : "Oui", "Incertain" ou "Non". La question était divisée en deux grandes catégories d'avantages escomptés :

1. Outil permettant aux producteurs de mieux commercialiser leurs produits.
2. Réduction du risque de confusion des consommateurs quant à la provenance montagnarde des produits

En ce qui concerne l'**outil permettant aux producteurs de mieux commercialiser leurs produits**, 7 répondants (sur 11) ont affirmé que les avantages escomptés ont été réalisés, tandis que 4 répondants ont exprimé leur incertitude. Cependant, aucun répondant n'a indiqué que les avantages escomptés n'ont pas été réalisés pour cet aspect.

³⁵ Les répondants qui ont déclaré que l'OQT ne répondait pas à leurs attentes ont été invités à préciser dans quels termes, en choisissant plusieurs options dans une liste prédéfinie. Par conséquent, le nombre total de réponses dans le tableau 30 est plus élevé que le nombre total de réponses négatives (non) dans le tableau 28.

En ce qui concerne la **réduction de la confusion des consommateurs quant à la provenance montagnarde des produits**, les réponses sont plus uniformément réparties. 4 répondants ont déclaré que les avantages escomptés ont été réalisés, 3 répondants ont fait part de leur incertitude et 3 répondants ont indiqué que les avantages escomptés n'ont pas été réalisés. Cela indique un point de vue moins définitif sur l'efficacité du système dans la réduction de la confusion des consommateurs.

Dans l'ensemble, si les personnes interrogées s'accordent sur l'efficacité du système en tant qu'outil de marketing pour les producteurs, les avis sont plus partagés en ce qui concerne son efficacité à réduire la confusion des consommateurs. Une analyse plus approfondie pourrait s'avérer nécessaire pour comprendre les facteurs contribuant à ces perceptions et pour identifier les domaines susceptibles d'être améliorés dans la mise en œuvre de l'OQT "produit de montagne".

3.4.5. Impact de l'OQT "produit montagne" au niveau territorial

La question E7 visait à évaluer l'impact de la mise en œuvre de l'OQT "produit de montagne" au niveau territorial, en cherchant à découvrir si la possibilité d'adhérer à l'OQT a créé des incitations à la relocalisation des producteurs dans les zones de montagne. En particulier, la question demandait explicitement si le répondant avait délocalisé son entreprise, ou une partie de celle-ci, afin de profiter de l'OQT "produit de montagne".

Tableau 34: Impact du produit OQT Mountain sur la délocalisation des entreprises par pays.

	Italie	Roumanie	France
Oui	3	9	-
Non	131	39	3

Ce point devrait être approfondi, car les résultats indiquent que seul un petit nombre de producteurs en Italie (3) et en Roumanie (9) ont délocalisé leur entreprise pour profiter de l'OQT "produit de montagne", et aucune explication détaillée n'a été fournie au sujet de ces délocalisations.

Boîte 4: Perception par les administrations régionales de l'OQT comme une incitation à la délocalisation ou au développement de chaînes de valeur dans les zones de montagne.

Les réponses à l'enquête des administrations régionales correspondent aux résultats de l'enquête et suggèrent que l'OQT n'a pas encore entraîné de délocalisation significative d'entreprises vers les zones de montagne. Il **semble plutôt que les opérateurs utilisant l'OQT soient déjà établis dans ces régions et cherchent des opportunités pour améliorer la**

valeur et la promotion de leurs produits. Bien que certaines régions, comme le Bade-Wurtemberg, considèrent que l'OQT peut encourager la relocalisation de la production, les exemples concrets d'une telle relocalisation restent rares. Néanmoins, les initiatives collectives visant à développer des chaînes de valeur dans les zones de montagne, telles qu'observées en Occitanie, témoignent des efforts en cours pour mettre l'OQT au service du développement régional³⁶. Une étude plus approfondie des facteurs influençant les décisions des producteurs en matière de relocalisation d'entreprises en relation avec l'OQT est justifiée afin de mieux comprendre son impact.

3.4.6. Engagement à long terme des personnes interrogées vis-à-vis du "produit montagne" de l'OQT

La question E8 visait à évaluer l'engagement à long terme des personnes interrogées à l'égard du programme OQT. En explorant leurs intentions concernant l'utilisation continue, nous pouvons obtenir des informations précieuses sur les avantages perçus et les défis associés à l'OQT montagne, ainsi que sur le niveau de satisfaction et de confiance des producteurs quant à son efficacité.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils prévoyaient de continuer à utiliser l'OQT, **la grande majorité des producteurs (90 %) ont répondu par l'affirmative.** Comme pour le pourcentage de satisfaction, le pourcentage de réponses positives est ici aussi plus élevé pour les producteurs roumains (96 %) que pour les producteurs italiens (87 %). Seulement 1% des répondants ont déclaré qu'ils allaient cesser d'utiliser l'OQT, tandis que 9% n'ont pas répondu à cette question.

Tableau 35: Répondants qui prévoient de continuer à utiliser l'OQT (N et %) par pays.

	Italie		Roumanie		France	Total	
	N	%	N	%	N	N	%
Oui	130	87%	55	96%	3	185	90%
Non	3	2%	-	-	-	3	1%
N/A	17	11%	2	4%	-	19	9%

Pour aller plus loin dans l'analyse, il est intéressant de combiner les réponses aux questions E4 sur les attentes des producteurs vis-à-vis de l'OQT " produit de montagne " et E8 sur l'engagement à long terme des répondants vis-à-vis de l'OQT.

³⁶ Plus d'informations sur les deux exemples concernant le lait de montagne ([Montlait](#)) et la viande de porc de montagne ([Origine Montagne](#)).

Sur les 127 répondants qui ont affirmé que leurs attentes concernant l'OQT avaient été satisfaites (voir le paragraphe 3.4.4 pour une analyse détaillée de la question E4), 122 ont déclaré qu'ils avaient l'intention de continuer à utiliser l'OQT. Cependant, 5 répondants n'ont pas répondu à la question. Parmi ceux qui ont l'intention de continuer, 10 ont fourni des explications détaillées sur leur décision, exprimant leur enthousiasme pour l'OQT et leur conviction commune que l'OQT est synonyme de haute qualité et a le potentiel de devenir un indicateur fort de l'excellence des produits au fil du temps. Cela témoigne de la confiance dans la capacité du label à transmettre des attributs positifs aux consommateurs et à stimuler la demande pour les produits labellisés.

En outre, plusieurs répondants ont mentionné des projets d'amélioration et d'élargissement de leurs activités, tels que l'expansion des laboratoires et des réseaux de vente. Cela suggère qu'ils considèrent la désignation des produits de montagne comme un atout précieux dans leurs stratégies de croissance.

Un répondant a regretté l'exclusion de produits supplémentaires de la désignation des produits de montagne (à savoir la laine et le fil). Cela suggère qu'ils considèrent qu'il est utile qu'une gamme plus large de leurs produits soit reconnue dans le cadre de l'OQT.

Enfin, un répondant a exprimé le souhait de collaborer avec les autorités régionales ou de rechercher un soutien pour la promotion de l'appellation "produit de montagne".

Tableau 36: Croisement des réponses aux questions E4 sur les attentes des producteurs vis-à-vis de l'OQT " produit de montagne " et E8 sur l'engagement à long terme des répondants vis-à-vis de l'OQT

	Continuation de l'OQT	Arrêt de l'OQT	Total
Attentes satisfaites	122	-	127
Attentes non satisfaites	67	3	83

D'autre part, **parmi les 83 répondants qui ont affirmé que l'OQT ne répondait pas à leurs attentes, 67 ont également déclaré qu'ils avaient l'intention de continuer à utiliser l'OQT**, avec 13 réponses vides et seulement 3 réponses négatives.

Parmi ceux qui ont l'intention de continuer, 11 répondants ont fourni des explications détaillées sur leur décision. Les personnes interrogées sont généralement convaincues de l'utilité de l'OQT et de ses avantages potentiels. Nombre d'entre eux expriment l'espoir d'une visibilité accrue et d'une sensibilisation des consommateurs à la valeur ajoutée des produits de montagne au fil du temps. L'absence de coûts directs liés à l'OQT est particulièrement appréciée, ce qui permet aux producteurs de continuer à l'utiliser même si tous les avantages ne sont pas encore réalisés. D'un autre côté, certaines personnes interrogées se montrent plus critiques, déclarant qu'elles évaluent actuellement la possibilité de continuer à utiliser l'OQT en fonction de l'obtention d'un revenu plus élevé. Les difficultés de production, les faibles rendements et les coûts supplémentaires liés à l'OQT peuvent amener ces répondants à envisager de cesser de l'utiliser.

Parmi les trois réponses négatives, un répondant a exprimé ses préoccupations concernant l'augmentation des coûts sans augmentation correspondante des revenus, ce qui l'a amené à décider de ne plus utiliser l'OQT. Un autre producteur a cité la fermeture d'un abattoir local comme raison de la perte d'éligibilité à l'OQT. Enfin, le troisième répondant a souligné le dilemme consistant à transférer l'ensemble de sa production dans les régions montagneuses pour se conformer aux exigences de l'OQT ou à risquer une baisse de productivité en raison des effets imprévisibles du changement climatique.

En conclusion, l'**engagement à long terme des répondants** à l'égard de l'OQT "produit de montagne" reflète une **perspective généralement positive**, la majorité d'entre eux ayant l'intention de continuer à utiliser l'appellation. Cet engagement est encore renforcé par le croisement des réponses aux questions concernant les attentes des producteurs et leurs intentions de continuer à utiliser l'OQT. Parmi ceux dont les attentes ont été satisfaites, il est évident qu'ils croient fermement aux avantages potentiels de l'OQT et aux indicateurs de qualité, et qu'ils ont l'intention d'améliorer leurs opérations et de tirer parti des avantages du système. À l'inverse, certaines personnes interrogées, tout en ayant l'intention de continuer, ont exprimé des inquiétudes concernant des défis tels que l'augmentation des coûts et les faibles rendements, ce qui indique la nécessité d'une évaluation plus poussée de l'efficacité du système pour atteindre les résultats souhaités. Néanmoins, le sentiment général est celui d'une **reconnaissance de la valeur de l'OQT et de son potentiel à améliorer la visibilité et l'attrait des produits de montagne pour les consommateurs au fil du temps**.

3.4.7. Recommandations générales pour améliorer le "produit montagne" de l'OQT

La question E9 vise à mettre en évidence les domaines susceptibles d'être améliorés dans la mise en œuvre du "produit montagne" de l'OQT. En sollicitant un retour d'information sur les améliorations potentielles, cette question vise à identifier les aspects spécifiques du système qui peuvent présenter des lacunes ou nécessiter des améliorations selon le point de vue des personnes interrogées. L'analyse des réponses à cette question peut fournir des informations précieuses sur les lacunes perçues du système actuel et aider à orienter les initiatives futures visant à optimiser le système de l'OQT "produit montagne".

La question était facultative et ouverte, ce qui signifie que les répondants étaient libres de fournir n'importe quelle recommandation, sans catégories prédéfinies. L'analyse présente les recommandations les plus pertinentes en termes de fréquence dans les réponses.

Même si la question E2 était plus spécifique sur les recommandations concernant l'amélioration de la commercialisation des produits de montagne, alors que la question E9 était plus ouverte aux recommandations générales, plusieurs réponses se recoupent avec l'analyse précédente.

Pour relever les défis précédents, il faut une **approche collaborative entre les producteurs, les autorités locales et régionales, les autorités nationales et les autres parties prenantes**.

Les personnes interrogées préconisent un **soutien et des ressources accrus de la part de l'administration publique**. Cela pourrait impliquer de s'engager avec les autorités compétentes pour relever les défis spécifiques auxquels sont confrontés les producteurs de montagne et de s'assurer qu'ils reçoivent une assistance adéquate. Les principales recommandations d'actions concernent

Promotion des produits de l'OQT et information des consommateurs

- Élaborer une **stratégie de promotion globale** comprenant des canaux numériques et traditionnels pour promouvoir les produits de montagne de l'OQT. Cette stratégie devrait s'attacher à faire connaître le caractère unique, la qualité et l'importance culturelle de ces produits.
- **Améliorer les canaux et les stratégies de communication afin de fournir** aux consommateurs des **informations plus détaillées et plus facilement accessibles** sur les "produits de montagne" de l'OQT. Il pourrait s'agir de plateformes en ligne, d'améliorations de l'étiquetage et de matériel de marketing qui communiquent clairement les aspects uniques et les avantages de ces produits.
- Travailler à l'**amélioration de la conception du label OQT et à sa promotion** afin de le rendre plus attrayant et plus reconnaissable pour les consommateurs³⁷.
- Collaborer avec les détaillants, les distributeurs et les parties prenantes concernées pour **accroître la présence des produits de montagne de l'OQT sur le marché national**.

Mesures actives de soutien aux producteurs

Des mesures proactives visant à soutenir les producteurs de montagne devraient être mises en œuvre, telles que des programmes de formation, des financements ou une aide pour naviguer dans les processus réglementaires.

- Fournir des **lignes directrices claires et des programmes de formation aux producteurs** sur la manière d'appliquer et d'utiliser le label OQT. Cela permet de s'assurer que tous les producteurs comprennent et respectent les normes associées au label.
- Développer la collaboration entre les producteurs et les autorités locales pour **établir et promouvoir les marchés locaux dans les zones à potentiel touristique**. Cela peut créer des canaux de vente supplémentaires et améliorer la visibilité des "produits de montagne" de l'OQT auprès des touristes.
- Étudier et défendre les **incitations fiscales** susceptibles d'encourager les producteurs et les entreprises de transformation à participer au "produit montagne" de l'OQT. Cela peut stimuler la croissance et l'investissement dans le secteur.

³⁷ C'est le cas en Italie et en Roumanie, où un logo national a été adopté.

- **Renforcer les mécanismes de contrôle et d'inspection** pour garantir l'application correcte du label OQT dans les exploitations. Cela permet de garantir l'intégrité et l'authenticité des produits labellisés.
- **Améliorer l'accès aux infrastructures dans les zones montagneuses**, afin de garantir un meilleur transport et un soutien logistique aux producteurs.
- Renforcer les dérogations pour les entreprises de transformation (un producteur français) : revoir la réglementation pour s'assurer que les entreprises de transformation situées en dehors de la zone de montagne respectent des lignes directrices plus strictes. Cela pourrait impliquer des ajustements politiques ou une surveillance accrue afin de maintenir l'authenticité et la qualité associées aux produits de montagne de l'OQT.

Boîte 5: Obstacles, menaces et recommandations politiques identifiés par les administrations régionales.

Les réponses des autorités régionales concernant les obstacles, les menaces et les recommandations politiques mettent en évidence divers obstacles à la mise en œuvre effective de l'OQT "produit de montagne".

Les administrations régionales ont identifié plusieurs difficultés rencontrées par les **producteurs**, telles que l'accès limité à des fonds spécifiques, la méconnaissance de l'OQT par les producteurs de montagne et les doutes quant à son efficacité en tant qu'outil de valorisation permettant d'assurer un bénéfice économique aux agriculteurs. La présence de systèmes de qualité bien établis et de marques privées, qui risquent de faire de l'ombre à l'OQT, suscite également des inquiétudes.

Du côté des **consommateurs**, il y a un manque de sensibilisation et de connaissance des engagements que les producteurs de montagne doivent respecter. De plus, l'absence de système de certification mine la confiance des consommateurs.

Tant les producteurs que les consommateurs sont confrontés à un cadre juridique contradictoire et à la prolifération de systèmes de qualité concurrents et de marques privées.

En ce qui concerne le cadre juridique, il est essentiel de noter que, bien que le terme "produit de montagne" bénéficie d'une protection dans la législation de l'UE, il existe une lacune dans l'interdiction d'autres références à la montagne. Par conséquent, l'image de la montagne est fréquemment exploitée sans retenue. Cette situation conduit à une protection insuffisante des consommateurs qui peuvent être induits en erreur de manière illicite et des producteurs qui subissent une concurrence déloyale.

Les recommandations politiques consistent notamment à garantir l'accès des producteurs à un financement spécifique, à mettre en œuvre des initiatives visant à renforcer la reconnaissance de l'OQT par les consommateurs et à combler les lacunes en matière de protection des références aux montagnes dans les produits non conformes à la législation de l'UE.

3.4.8. Politiques de promotion territoriale

La question E10 a permis de connaître le point de vue des personnes interrogées sur l'opportunité de promouvoir l'adhésion à l'OQT "produit de montagne" par le biais de politiques de promotion territoriale. En demandant si de telles initiatives seraient jugées appropriées, cette question vise à évaluer le soutien à l'utilisation de stratégies de promotion territoriale pour encourager la participation au programme. En outre, la question E11 a permis de recueillir des suggestions spécifiques de la part des répondants sur la manière dont les administrations pourraient mettre en œuvre efficacement de telles politiques si elles étaient jugées appropriées. L'analyse des réponses à ces questions fournit des informations précieuses sur le rôle potentiel de la promotion territoriale dans le renforcement du "produit montagne" de l'OQT et offre des conseils aux décideurs politiques qui cherchent à améliorer son efficacité.

La majorité des répondants (80%) est d'accord pour dire qu'il serait approprié d'encourager l'adhésion au schéma de l'OQT par le biais de politiques de promotion territoriale.

Tableau 37: Serait-il opportun d'encourager l'adhésion au dispositif de l'OQT par des politiques de promotion territoriale ?

	Italie	Roumanie	France	Total
Oui	116	49	2	167
%	77%	86%	-	80%

Lorsqu'il leur a été demandé de suggérer des solutions et des actions possibles pour les administrations publiques, la grande majorité des répondants a souligné qu'il existe un besoin important en termes de **campagnes promotionnelles pour sensibiliser les consommateurs (80 réponses), ainsi que** pour atteindre les détaillants, les transformateurs, les secteurs de l'Horeca et les magasins locaux. Les suggestions concernant la manière d'améliorer la promotion de ces produits sont les suivantes :

- Organiser des marchés locaux, des dégustations et des foires consacrés aux produits de montagne ;
- Consacrer un espace spécifique aux "produits de montagne" sur les marchés locaux ;
- Faciliter la participation des producteurs utilisant l'OQT "produits de montagne" aux événements et foires organisés par les administrations publiques (c'est-à-dire par le biais d'un financement public) ;
- Organisation d'un événement local pour la promotion du territoire, impliquant les autorités locales et les acteurs du secteur touristique ;
- Publicité dans la grande distribution et les médias de masse, dans les foires agricoles nationales et dans les magazines alimentaires et touristiques ;

- Matériel promotionnel spécifique : petits catalogues numériques pour chaque territoire, utilisation du logo avec le code QR pour donner aux consommateurs plus d'informations sur l'OQT, création d'un site web commun pour les produits de montagne d'une même région, développement d'une application pour promouvoir l'OQT "produit de montagne".

Les répondants s'accordent également sur la nécessité de cibler les producteurs avec des **campagnes d'information pour les producteurs** ayant des techniciens formés (11 réponses), en impliquant également dans cet effort de diffusion et d'information les associations et organisations de producteurs afin d'atteindre un plus grand nombre de producteurs.

En outre, la **formation des producteurs** (21 réponses) intéressés par l'OQT est considérée comme essentielle pour leur expliquer comment utiliser l'OQT et leur présenter des suggestions concrètes et des solutions de marketing pour tirer le meilleur parti de l'OQT.

Voici d'autres suggestions :

- Soutenir la création d'associations/groupes de producteurs de montagne et renforcer les associations/groupes de producteurs existants ;
- Encourager la combinaison avec d'autres marques territoriales et systèmes de qualité (IG) ;
- Soutien financier aux producteurs désireux d'investir dans les zones de montagne ;
- Formation de l'administration publique à l'OQT ;
- Inclure les producteurs de montagne dans les consultations concernant les programmes de développement rural ;
- Soutien public aux producteurs désireux de s'ouvrir aux marchés étrangers ;
- Soutenir l'expansion des canaux de vente des produits.

4. Discussion et conclusions

Tout d'abord, il est important de reconnaître la représentativité géographique limitée des réponses à l'enquête, en particulier avec seulement trois pays inclus et une réponse minimale de la France, comprenant seulement trois réponses. Cela représente un tiers des États membres qui ont mis en œuvre le "produit montagne" de l'OQT au niveau national (Euromontana, 2020). Ce manque de données complètes provenant des autres États membres justifie une analyse plus approfondie afin de recueillir des preuves supplémentaires et de tester rigoureusement les résultats présentés.

Toutefois, malgré ces limites, les résultats de l'enquête permettent de tirer des enseignements précieux. En examinant attentivement les réponses reçues, il est possible d'identifier certains messages clés qui fournissent des indications initiales et des domaines à approfondir.

4.1. Principaux résultats concernant les producteurs utilisant l'OQT

Les résultats de l'enquête donnent des indications intéressantes sur la **démographie et les caractéristiques des producteurs participant au programme "produit de montagne" de l'OQT**. Parmi les répondants, les **producteurs primaires** constituent la majorité (61 %), suivis par les transformateurs à la ferme (28 %) et les transformateurs hors ferme (11 %). En ce qui concerne les catégories de produits couvertes, l'enquête révèle que les produits à base de **fruits, de légumes et de céréales**, qu'ils soient **frais ou transformés**, sont les plus représentés (34 %). Suivent de près le miel et les autres produits de la ruche (23%), et le lait, les fromages et les autres produits laitiers (22%). Par ailleurs, l'analyse de la valeur de la production dans le cadre de l'OQT "produit de montagne" montre une prédominance des **petits et moyens producteurs**, avec un nombre limité de producteurs à haute valeur ajoutée. Cela souligne la participation importante des petits producteurs au régime. En outre, l'enquête met en lumière l'étendue de la production utilisant l'appellation "produit de montagne" de l'OQT, une grande partie des producteurs (44 %) ayant indiqué qu'ils appliquaient le label à l'**ensemble de leur production**.

Les producteurs ont principalement appris l'existence du "produit montagne" de l'OQT par des sources en ligne et des médias traditionnels tels que les journaux et les magazines, qui représentent 33 % des réponses, tandis que 30 % citent le bouche-à-oreille entre exploitants. La principale **motivation pour adhérer à l'OQT** était d'accroître la **visibilité du produit** sur le marché, citée par 72 % des producteurs. En outre, 22 % étaient intéressés par l'accès au soutien et au financement des programmes de développement rural, tandis que 21 % visaient à améliorer les marges bénéficiaires de l'entreprise.

Le **marché cible principal de la majorité des producteurs (75 %)** est le **marché local**, suivi par les détaillants (34 %) et les magasins d'entreprise (31 %). Environ 44% des personnes interrogées ont déclaré avoir subi des **contrôles de** la part des autorités compétentes. Étant donné que l'adhésion à l'OQT est gratuite dans les trois pays, une écrasante majorité des

répondants (85 %) ont confirmé que l'adhésion à l'OQT n'avait pas entraîné d'augmentation des coûts pour eux.

En ce qui concerne l'adhésion à d'autres systèmes de qualité, seule une minorité de répondants (22 %) participe à d'autres systèmes de qualité, sans qu'aucune différence significative n'ait été observée d'un pays à l'autre. En ce qui concerne l'interaction entre l'OQT et les autres systèmes de qualité, la plupart des producteurs perçoivent une synergie et une complémentarité positives entre eux.

Seuls 24% des répondants ont déclaré avoir reçu un soutien ou une assistance de la part des administrations publiques pour adhérer au programme. Il s'agissait principalement de clarifier les critères de participation et d'aider à récupérer et à remplir les formulaires nécessaires. Seuls 5 répondants ont reçu une aide financière pour la promotion de l'OQT.

L'impact du "produit montagne" de l'OQT au niveau territorial mérite un examen plus approfondi, car les résultats de l'enquête indiquent des délocalisations d'entreprises minimales en Italie (3) et en Roumanie (9) liées au régime, sans que des explications détaillées ne soient fournies. Les réponses des administrations régionales s'alignent sur ces résultats, indiquant que l'OQT n'a pas encore suscité de délocalisations significatives d'entreprises vers les zones de montagne. Si certaines régions anticipent les avantages potentiels de la délocalisation, les exemples concrets manquent. Toutefois, les efforts collectifs déployés dans des régions telles que l'Occitanie témoignent des tentatives en cours pour utiliser l'OQT à des fins de développement régional. Une étude plus approfondie est nécessaire pour comprendre les facteurs qui influencent les décisions de relocalisation en relation avec l'OQT.

L'évaluation du "produit montagne" de l'OQT révèle une réponse mitigée de la part des répondants. Une majorité (60 %) s'est déclarée satisfaite, citant l'augmentation des ventes, l'élargissement des canaux de vente et l'augmentation des prix des produits comme principaux avantages. Cependant, environ 40 % des répondants se sont déclarés insatisfaits, principalement en raison de l'absence de croissance des ventes, de la stagnation des prix et de l'expansion limitée des canaux de vente. Les charges administratives ont également été mentionnées comme un défi par certaines personnes interrogées.

Malgré ces difficultés, l'engagement à long terme en faveur de l'OQT reste fort, puisque 88 % des producteurs ont l'intention de continuer à utiliser l'appellation. Cela reflète une perspective généralement positive, motivée par la conviction des avantages potentiels du système.

4.2. Principaux défis et obstacles à la réussite de la mise en œuvre de l'OQT

La promotion et la distribution des produits de montagne se heurtent à plusieurs obstacles majeurs qui entravent leur pénétration sur le marché et leur reconnaissance par les consommateurs. Tout d'abord, les consommateurs manquent cruellement de connaissance et de compréhension de l'OQT, ce qui les empêche d'apprécier la qualité et la valeur des

produits de montagne. Ce manque de reconnaissance s'étend à différents acteurs, y compris les grossistes, les transformateurs et les touristes.

En outre, l'**insuffisance de la promotion et de la coordination institutionnelles** exacerbe la fragmentation du paysage promotionnel. En outre, les producteurs de montagne doivent faire face à une forte **concurrence** de produits similaires provenant des régions de plaine, souvent moins chers et de qualité inférieure. En outre, les **défis logistiques** inhérents à la production dans les régions montagneuses constituent des obstacles importants.

L'**absence de mécanismes de soutien public adaptés à la promotion des produits de montagne de l'OQT** et le **manque de gouvernance collective** pour défendre les intérêts des producteurs de montagne ne font qu'aggraver ces difficultés.

Les préoccupations exprimées par les autorités régionales font écho à ces défis, soulignant l'accès limité au financement, la **sensibilisation insuffisante des producteurs** à l'existence de l'OQT et à ses conditions d'utilisation, ainsi que les doutes quant à l'efficacité du système pour garantir des avantages économiques. En ce qui concerne le cadre juridique, les administrations régionales constatent **une lacune dans l'interdiction d'autres références aux montagnes**, malgré la protection accordée au terme "produit de montagne" par la législation de l'UE. Cette lacune permet d'exploiter sans retenue l'image de la montagne, ce qui entraîne une protection insuffisante des consommateurs et une concurrence déloyale pour les producteurs.

En conclusion, les défis découlent à la fois d'obstacles spécifiques liés à l'OQT et de problèmes plus généraux inhérents aux régions montagneuses. Si certains obstacles, tels que le manque de sensibilisation des consommateurs et de reconnaissance de l'OQT, ont un impact direct sur la commercialisation des produits de montagne, d'autres, tels que les difficultés logistiques et la concurrence, sont caractéristiques des zones de montagne en général. Il **est difficile d'évaluer ce qui est intrinsèque à l'OQT et ce qui est une condition générale pour les producteurs de montagne**. Néanmoins, ces défis sont interconnectés et forment un paysage complexe dans lequel le succès de la promotion et de la distribution des produits de montagne dépend de la résolution des problèmes spécifiques liés à l'OQT et des défis plus généraux de la région de montagne.

La résolution de ces problèmes nécessite des interventions politiques visant à améliorer l'accès des producteurs à un financement spécifique, à améliorer la reconnaissance de l'OQT par les consommateurs et à combler les lacunes en matière de protection juridique des références de montagne.

4.3. Recommandations politiques

Des solutions efficaces aux défis précédents exigent un **effort concerté** de la part des différentes parties prenantes, y compris les producteurs, les consommateurs et les autres acteurs concernés tels que les grossistes, les transformateurs et les touristes. Dans cette section, nous présentons un ensemble complet de recommandations politiques recueillies auprès des producteurs et des administrations régionales. Ces recommandations sont structurées de manière à **cibler des**

niveaux de gouvernance spécifiques - que ce soit au niveau de l'UE, au niveau national ou au niveau régional - où des interventions peuvent traiter efficacement des problèmes particuliers qui entravent la réussite du programme.

3.1.1. Au niveau de l'UE

Au niveau de l'UE, les décideurs politiques peuvent jouer un rôle central dans la résolution des principaux problèmes rencontrés par les producteurs participant à l'OQT "produit de montagne".

- Tout d'abord, il est fondamental de **concevoir une mesure spécifique pour soutenir les efforts des producteurs d'OQT** en vue de respecter les exigences du régime et de promouvoir efficacement leurs produits. En réservant des fonds ou des subventions spécifiques aux producteurs de montagne, l'UE peut apporter un soutien financier essentiel pour soutenir leurs activités et améliorer leur compétitivité sur le marché.
- Deuxièmement, les initiatives visant à **renforcer la reconnaissance de l'OQT par les consommateurs** sont essentielles pour accroître la demande et la pénétration du marché des produits de montagne. Grâce à des **campagnes de promotion ciblées**, l'UE peut sensibiliser les consommateurs aux attributs et aux avantages uniques de l'OQT "produit de montagne". Cela permettra non seulement de renforcer la confiance des consommateurs, mais aussi de stimuler la demande de produits de montagne et, partant, la croissance économique dans les régions montagneuses.
- En outre, il est essentiel de **combler le vide juridique concernant la protection des références aux montagnes** dans les produits non conformes à la législation de l'UE pour garantir une concurrence loyale et la protection des consommateurs. En renforçant les cadres réglementaires et en appliquant des normes d'étiquetage strictes, l'UE peut empêcher l'utilisation abusive de la terminologie liée à la montagne sur des produits non conformes. Cela permettra de préserver l'intégrité du label "produit de montagne" de l'OQT et de soutenir la crédibilité des producteurs de montagne, ce qui, en fin de compte, renforcera la transparence du marché et la confiance des consommateurs.
- **Encourager les États membres** ayant des zones montagneuses qui n'ont pas encore adopté l'OQT **à l'intégrer dans leur législation nationale.**

Dans l'ensemble, une action concertée au niveau de l'UE est indispensable pour créer un environnement propice à l'autonomisation des producteurs de montagne, à la sensibilisation des consommateurs et à la sauvegarde de l'intégrité du "produit de montagne" de l'OQT. En mettant en œuvre ces recommandations politiques, l'UE peut favoriser le développement durable et la prospérité dans les régions montagneuses, tout en promouvant le patrimoine culturel et environnemental associé à l'agriculture de montagne.

3.1.2. Niveau national

- **Sensibiliser davantage les consommateurs au "produit montagne" de l'OQT en élaborant des stratégies et des campagnes de promotion globales.** Ces initiatives doivent mettre en évidence les caractéristiques uniques des "produits de montagne" de l'OQT et leur importance pour les communautés montagnardes. Des efforts de collaboration avec les détaillants, les distributeurs et les parties prenantes sont essentiels pour accroître la présence des produits de montagne sur les marchés nationaux et internationaux.
- **Renforcer les mesures de contrôle au niveau national** pour lutter contre l'utilisation trompeuse du terme "montagne" par les concurrents. Il s'agit de mettre en œuvre une réglementation plus stricte pour interdire l'utilisation inappropriée du terme "montagne" en relation avec des noms de produits qui ne répondent pas aux normes de l'OQT. Ce faisant, l'intégrité et l'authenticité de l'OQT peuvent être préservées.
- **Examiner les effets des dérogations accordées aux entreprises de transformation opérant en dehors des régions montagneuses au niveau national.** Si le cas le justifie, cela peut impliquer une révision de la mise en œuvre nationale de l'OQT, par exemple en réduisant la distance autorisée pour la transformation en dehors des zones de montagne.
- **Améliorer l'accès aux infrastructures dans les zones montagneuses** afin d'améliorer le transport et le soutien logistique aux producteurs.

3.1.3. Niveau national et/ou régional

- Mettre en œuvre des mesures proactives telles que des **programmes de formation et une assistance réglementaire** pour soutenir les producteurs de montagne. Fournir **aux producteurs des lignes directrices** claires sur l'application et l'utilisation de l'OQT "produit de montagne".
- Soutenir la création et le renforcement d'**associations ou de groupes de producteurs de montagne** afin d'améliorer la gouvernance collective et la défense des intérêts, en créant un réseau de partage d'informations et en facilitant la collaboration.
- Apporter un **soutien financier** aux producteurs qui investissent dans les zones de montagne. Pour pallier l'absence de soutien spécifique aux producteurs de l'OQT dans le cadre des plans stratégiques de la PAC, les autorités nationales/régionales pourraient apporter **un soutien indirect**. Il peut s'agir d'**attribuer des notes prioritaires** aux opérateurs utilisant l'OQT lorsqu'ils demandent une aide dans le cadre d'autres mesures de soutien.
- **Inclure les producteurs de montagne dans les consultations** sur les plans stratégiques de la PAC afin de s'assurer que leurs besoins et leurs points de vue sont représentés.

3.1.4. Niveau régional et local

- Encourager l'adhésion au régime de l'OQT par des **politiques de promotion territoriale**, en mettant l'accent sur la sensibilisation des consommateurs et en atteignant les détaillants, les transformateurs, les secteurs de l'Horeca et les magasins locaux.
- Développer la collaboration entre les producteurs et les autorités locales pour **établir et promouvoir des marchés locaux avec une zone spécifique dédiée aux "produits de montagne" dans les zones à potentiel touristique**. Cela peut créer des canaux de vente supplémentaires et améliorer la visibilité des produits de montagne de l'OQT auprès des touristes.
- Organiser des **dégustations et des foires** consacrées aux produits de montagne, en mettant l'accent sur la promotion territoriale afin d'impliquer le secteur touristique ;
- **Faciliter la participation des producteurs** utilisant l'OQT "produits de montagne" aux événements et foires organisés par les administrations publiques (c'est-à-dire par le biais d'un financement public) ;
- **Développer du matériel promotionnel spécifique**, y compris des catalogues numériques et des sites web communs pour les produits régionaux de montagne.

5. Références

Législation européenne

Règlement délégué (UE) n° 665/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les conditions d'utilisation de la mention de qualité facultative " produit de montagne ".

Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux régimes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

Règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) et abrogeant le règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil.

Règlement (UE) 2017/2393 du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 2017 modifiant les règlements (UE) n° 1305/2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), (UE) n° 1306/2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune, (UE) n° 1307/2013 établissant les règles relatives aux paiements directs en faveur des agriculteurs au titre des régimes de soutien dans le cadre de la politique agricole commune, (UE) n° 1308/2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et (UE) n° 652/2014 établissant des dispositions pour la gestion des dépenses relatives à la chaîne alimentaire, à la santé animale et au bien-être des animaux, et relatives à la santé des végétaux et au matériel de reproduction des végétaux.

Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne du 13 décembre 2007 - version consolidée (JO C 202 du 7.6.2016, p. 47-360).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012E/TXT>

Législation italienne

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/7%252F9%252F5%252FD.3ca47ac28530891c5070/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto di modifica del decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 26 luglio 2017, n. 51167 recante disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/12 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni d'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/1%252F1%252F8%252FD.03bd12a998fdaf845e61/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 2 agosto 2018 sull'Istituzione del logo identificativo per l'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in attuazione del Decreto Ministeriale 26 luglio 2017 n. 57167.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/8%252F5%252F1%252FD.bb74b721d4d4655bc324/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali del 20 luglio 2018 che definisce le linee guida sulla verifica di quanto disposto dall'art. 2, comma 3 del decreto ministeriale n. 57167 del 26/07/2017 concernente disposizioni nazionali per l'attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 e del regolamento delegato (UE) n. 665/2014 sulle condizioni di utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna" in merito all'origine degli alimenti destinati all'alimentazione animale.

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/7%252F9%252F5%252FD.3ca47ac28530891c5070/P/BLOB%3AID%3D11687/E/pdf?mode=download>

Législation française

Instruction technique DGPAAT/SDOE/2014-579, 17/07/2014

<https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/instruction-2014-579>

Législation roumaine

HOTĂRÂRE nr. 506 din 20 iulie 2016 privind stabilirea cadrului instituțional și a unor măsuri pentru punerea în aplicare a Regulamentului delegat (UE) nr. 665/2014 al Comisiei din 11 martie 2014 de completare a Regulamentului (UE) nr. 1.151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește condițiile de utilizare a mențiunii de calitate facultative "produs montan".

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/180412>

ORDIN nr. 49 din 14 ianuarie 2019 pentru modificarea și completarea anexei la Ordinul ministrului agriculturii și dezvoltării rurale nr. 52/2017 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate. faculté "produs montan" și de verificare a respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni.

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/210544>

ORDIN nr. 174 din 20 iulie 2021 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative. "produs montan" și de realizare a controlului în vederea verificării respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni.

<https://legislatie.just.ro/public/DetaliiDocument/245362>

Articles et publications scientifiques

Bentivoglio, D., Bucci, G., Finco, A. (2019), L'image générale de l'agriculteur et les attitudes à l'égard des aliments traditionnels de montagne labellisés : une analyse swot. *Calitatea*, 20(S2), 48-55.

Euromontana (2020), Mise en œuvre de la mention facultative de qualité de l'UE "produit de montagne". Où en sommes-nous dans les différents États membres ? https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2020/06/2020-05-26-Implementation-of-the-OQT_EN.pdf

Finco, A., Bentivoglio, D., & Bucci, G. (2017). Un label pour les produits de montagne ? Confions-le aux producteurs et aux détaillants. *Qualité - Accès à la réussite*, 18(S2), 198-205.

Mazzocchi, C. et Sali, G. (2022). Soutenir l'agriculture de montagne par le biais d'un label "produit de montagne" : une approche d'expérience de choix. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 701-723. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01464-3>

Peira, G. ; Bonadonna, A. ; Bollani, L. ; Brocardo, R. ; Cena, G. ; Duglio, S. ; Vidano, F. (2020). Il "Prodotto di montagna" in Piemonte. Indagine sull'utilizzo dell'indicazione facoltativa di qualità, Torino : Regione Piemonte, pag. 54, ISBN : 9788890980442.

Banque mondiale, (2023). Examen du régime de qualité des produits de montagne en Roumanie. <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/A9.2-ENG-Mountain-Product-Quality-Scheme.pdf>

Annexe I : Enquête auprès des administrations régionales



Ce travail fait partie de MOVING, un projet de recherche et d'innovation de 4 ans financé par le programme Horizon 2020 de l'UE et impliquant 23 partenaires de 15 pays. Le projet a de multiples objectifs, notamment la formulation de recommandations et d'une "feuille de route" pour la mise à jour/modernisation des instruments politiques pour les zones de montagne afin d'aider à construire des chaînes de valeur de montagne plus résilientes pour les biens privés et publics.

La politique de qualité est un élément clé de ce travail, y compris le système d'indication géographique de l'UE, les systèmes de certification volontaire et plus particulièrement la mention facultative de qualité (MFQ) "produit de montagne" introduite par le règlement de l'UE 1151/2012 et opérationnalisée avec des conditions d'utilisation par le règlement de l'UE 665/2014.

Cette enquête a été élaborée par l'Association des Régions Européennes pour les Produits d'Origine (AREPO) en étroite collaboration avec l'Association européenne des zones de montagne (Euromontana) et Highclere Consulting (HCC).

Partie A: Contact details

Veillez noter que les coordonnées que vous fournirez ne seront pas publiées. Les données de l'enquête seront anonymisées de manière à empêcher toute identification personnelle ; elles seront ensuite analysées et les résultats seront intégrés dans les rapports du projet. La plupart des résultats étant publics, ils seront accessibles via le site web officiel du projet. Les réponses des participants à l'enquête seront traitées de manière confidentielle, de sorte qu'il ne sera pas possible de les identifier. Pour plus d'informations, voir la section sur la protection des données au début de l'enquête.

A1. Données de contact

Prénom	<input type="text"/>
Nom	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Région	<input type="text"/>

Partie B: Zone de montagne concernée

B1. Brève description des zones de montagne concernées au niveau régional



Partie C: Mesures d'accompagnement pour la MFQ

C1. Le programme de développement rural au niveau régional (2014-2020) comprenait-il des mesures de soutien pour la MFQ produit de montagne ?

Pour répondre à cette question, vous pouvez prendre en considération à la fois des mesures directes (par exemple, la mesure 3.2 sur le soutien aux activités d'information et de promotion concernant les systèmes de qualité) et des mesures indirectes (par exemple, lorsque la MFQ produit de montagne a été considérée comme prioritaire pour obtenir l'accès au financement).

Oui

Non

C2. Dans l'affirmative, précisez le type de mesures :

C3. Combien de producteurs ont bénéficié de ces mesures ?

C4. Quel est le budget qui a été consacré à ces mesures de soutien ?

C5. Selon vous, ces mesures ont-elles été efficaces au cours de la période de programmation précédente (2014-2020) ?

Oui (veuillez expliquer)

Commentaire



Non (veuillez décrire les principales limites et les principaux problèmes)



Commentaire

C6. Une étude d'évaluation de la pertinence de ces mesures a-t-elle été réalisée ? Si oui, veuillez fournir la référence et le lien.

C7. Des mesures de soutien aux produits de montagne OQT ont-elles été incluses dans les nouveaux plans stratégiques nationaux de la PAC ou, le cas échéant, dans les annexes régionales ?

Oui

Non

C8. Dans l'affirmative, veuillez les décrire :

C9. Les lacunes et les limites des mesures précédentes (le cas échéant) ont-elles été comblées ? Veuillez expliquer brièvement.

Partie D: Adhésion des producteurs et impact au niveau territorial

D1. Données sur l'adoption par les producteurs dans votre région:

Nombre de producteurs utilisant la MFQ produit de montagne

Catégories de produits couvertes [veuillez les lister ci de suite]



D2. De votre point de vue, la MFQ représente-t-elle une incitation à la rélocalisation ou au développement de chaînes de valeur dans les zones de montagne ? *Connaissez-vous des producteurs qui se sont installés en zone de montagne pour bénéficier de la MFQ ?*

D3. Pouvez-vous décrire les bonnes pratiques d'utilisation de la MFQ dans votre région (jusqu'à 3 exemples) ? *Veillez indiquer le site web de l'exploitation/entreprise et un contact si possible.*

Le contact ne sera utilisé qu'à des fins d'étude de cas pour assurer un suivi direct des cas identifiés afin de recueillir d'avantage d'informations.

D4. A votre connaissance, l'MFQ est-elle utilisée comme un terme de qualité autonome ou avec d'autres systèmes de qualité ?

Terme de qualité utilisé seul

Utilisé avec d'autres systèmes de qualité

D5. Do you believe the OQT interact positively and complement the information of other quality labels or overlap with them? *Please elaborate shortly.*

D6. Les avantages attendus de ce système se sont-ils concrétisés ?

Oui Incertain Non

Outil permettant aux producteurs de mieux commercialiser leurs produits

Réduire le risque de confusion des consommateurs quant à la provenance montagnarde des produits

Autre [veuillez préciser ci-dessous]



D7. Facultatif : veuillez justifier brièvement votre réponse

Partie E: Soutien à l'adoption par les producteurs

E1. Existe-t-il des initiatives publiques au niveau national, régional ou local (différentes du soutien des plans de développement rural) pour favoriser l'adoption de la MFQ par les producteurs ?

Oui

Non

E2. Veuillez décrire brièvement ces initiatives et indiquer le site web de chacune, si possible.

E3. Connaissez-vous des initiatives privées visant à soutenir l'adoption de la MFQ par les producteurs ?

Oui

Non

E4. Veuillez les décrire brièvement :



Partie F: Obstacles, menaces et recommandations politiques

F1. Quels sont les principaux obstacles et menaces à la mise en œuvre de la MFQ au niveau national et/ou régional ?

F2. Quelle seraient vos recommandations politiques au niveau européen et national ?

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête.

Annexe II : Enquête auprès des producteurs



Ce travail fait partie de MOVING, un projet de recherche et d'innovation de 4 ans financé par le programme Horizon 2020 de l'UE et impliquant 23 partenaires de 15 pays. Le projet a de multiples objectifs, notamment la formulation de recommandations et d'une "feuille de route" pour la mise à jour/modernisation des instruments politiques pour les zones de montagne afin d'aider à construire des chaînes de valeur de montagne plus résilientes pour les biens privés et publics.

La politique de qualité est un élément clé de ce travail, y compris le système d'indication géographique de l'UE, les systèmes de certification volontaire et plus particulièrement la mention facultative de qualité (MFQ) "produit de montagne" introduite par le règlement de l'UE 1151/2012 et opérationnalisée avec des conditions d'utilisation par le règlement de l'UE 665/2014.

Cette enquête a été élaborée par l'Association des Régions Européennes pour les Produits d'Origine (AREPO) en étroite collaboration avec l'Association européenne des zones de montagne (Euromontana) et avec Highclere Consulting (HCC).

Partie A: Coordonnées de contact

Veillez noter que les coordonnées que vous fournissez ne seront pas publiées. Les données de l'enquête seront anonymisées afin d'empêcher toute identification personnelle ; elles seront ensuite analysées et les résultats seront intégrés dans les rapports du projet. La plupart des résultats étant publics, ils seront accessibles via le site web officiel du projet. Les réponses des participants à l'enquête seront traitées de manière confidentielle, de sorte qu'il ne sera pas possible de les identifier. Pour plus d'informations, veuillez consulter la section sur la protection des données au début de l'enquête..

A1. Coordonnées de contact

Prénom	<input type="text"/>
Nom	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Pays	<input type="text"/>
Région	<input type="text"/>

Partie B: Données sur les utilisateurs enregistrés

B1. Nom de l'exploitation / de l'entreprise

**B2. Site web****B3. Veuillez indiquer une des catégories suivantes pour votre activité :**production primaire transformateur à la ferme transformateur à l'extérieur de l'exploitation **B4. Indiquez le nombre d'animaux élevés par rapport à l'année 2022.***Nombre total d'animaux élevés :***B5. Indiquer les hectares agricoles de terres arables, de cultures agricoles, de prairies permanentes et de pâturages utilisés pour la production de produits avec la MFQ 'produits de montagne' pour l'année 2022.***Surface agricole utilisée (SAU) :***B6. Si vous êtes une entreprise de transformation, veuillez indiquer le nombre d'employés :**



B7. Veuillez spécifier la catégorie de produit :

- Viande fraîche et produits à base de viande
- Lait, fromages et autres produits laitiers
- Autres produits d'origine animale
- Fruits, légumes et céréales, frais ou transformés
- Miel et autres produits de la ruche
- Pain, pâtisserie, gâteaux, confiserie, biscuits et autres produits de boulangerie
- Poisson frais et produits de la pêche
- Autre

Autre

B8. Adhérez-vous également au système de qualité AOP/IGP ou à tout autre système de qualité régional/national ?

- Oui
- Non

B9. Si oui, indiquez le nom du produit AOP-IGP ou le nom du système de qualité régional/national:



B10. Si vous adhérez également à un régime de qualité AOP/IGP, la MFQ 'produit de montagne' apparaît-elle sur l'étiquette de ces produits en plus du symbole AOP/IGP ?

oui - le logo AOP/IGP et la MFQ 'produit de montagne' figurent ensemble sur l'étiquette

non - j'adhère au régime des AOP/IGP dans le respect du cahier des charges des produits de montagne et j'utilise la mention de qualité facultative 'produit de montagne' pour les produits sans AOP/IGP

non - je n'adhère pas au système AOP/IGP et j'utilise uniquement la MFQ 'produit de montagne'

Autre

Autre

B11. Quelle est la valeur approximative en milliers d'euros de la production réalisée par votre entreprise conformément à la MFQ 'produit de montagne' ? Veuillez indiquer une fourchette de.....milliers € à.....milliers €

B12. Quel est le pourcentage de votre production qui utilise la MFQ 'produit de montagne' ?

Partie C: Connaissance de la MFQ produit de montagne

C1. Comment avez-vous appris l'existence de la MFQ 'produit de montagne' ?

Participation à des conférences organisées par des privées/ associations de producteurs

Participation à des événements organisés par les administrations publiques

Internet - journaux - magazines

Bouche à oreille entre opérateurs



Autre

Autre

C2. Qu'est-ce qui vous a motivé à rejoindre la MFQ 'produit de montagne' ?

Visibilité accrue des produits sur le marché

Augmenter les marges de profit de l'entreprise

Accès au soutien et au financement des programmes de développement rural

Autre

Autre

Partie D: Accès au système de qualité

D1. L'adhésion au la MFQ 'produit montagne' a-t-elle entraîné des coûts plus élevés pour vous ?

Oui

Non

D2. Si oui, veuillez indiquer le type de coûts:

Administratif

Contrôles

Adaptation des structures de l'entreprise

Adaptation des processus de production

Autre

Autre



D3. Pouvez-vous préciser quel est le marché cible de vos produits avec la MFQ 'produit de montagne' ?

Local [marchés locaux, magasins d'alimentation dans les communes voisines, etc.]

Magasin d'entreprise

Détaillants

Autre

Autre

D4. Avez-vous déjà été contrôlé par les autorités compétentes ?

Oui

Non

D5. Avez-vous déjà reçu un soutien/une aide des administrations publiques [régions, provinces, organismes publics] pour adhérer à la MFQ 'produit de montagne' ?

Oui

Non

D6. Si oui, veuillez préciser le type d'assistance:

Clarification des conditions à remplir pour adhérer au régime

Aide à la récupération et au remplissage des formulaires

Soutien financier pour la promotion de la MFQ 'produit de montagne'

Autre

Autre



D7. Si vous avez reçu un soutien financier, était-ce dans le cadre des mesures de soutien au développement rural ? Veuillez préciser de quelle mesure il s'agit.

Partie E: Evaluation

E1. Selon votre expérience, quels sont les principaux obstacles à la promotion et à la distribution (marketing) des produits de montagne ?

E2. De votre point de vue, avez-vous des recommandations sur la façon dont la promotion et la distribution (marketing) des produits de montagne pourraient être améliorées pour apporter plus de bénéfices aux producteurs ?

E3. De votre point de vue, pensez-vous que la MFQ interagit positivement et complète les informations des autres signes de qualité ou qu'elle fait double emploi avec eux ?



E4. L'adhésion au dispositif sur la mention facultative de qualité 'produit de montagne' a-t-elle répondu à vos attentes ?

Oui

Non

E5. Si oui, dans quels termes ?

J'ai vendu le produit à un prix plus élevé

Les ventes ont augmenté

J'ai élargi le canal de vente du produit

Autre

Autre

E6. Si non, en quels termes ?

Le prix de vente du produit n'a pas augmenté

Les ventes n'ont pas augmenté

Je n'ai pas élargi les canaux de vente du produit

Des obligations administratives accrues

Autre

Autre

E7. Avez-vous rélocalisé votre entreprise ou une partie de votre entreprise pour bénéficier de la MFQ 'produit de montagne' ?

Oui

Non



E8. Avez-vous l'intention de continuer à utiliser la MFQ 'produit montagne' ?

Oui

Non. Veuillez expliquer brièvement pourquoi dans la boîte de commentaires.

E9. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

E10. Pensez-vous qu'il serait opportun d'encourager l'adhésion à la MFQ 'produit montagne' par des politiques de promotion territoriale ?

Oui

Non

E11. Si oui, auriez-vous des suggestions à faire aux administrations ? *Par exemple, des campagnes de promotion, des formations pour les producteurs...*

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête.