

Mieux valoriser les produits agricoles de montagne

Maintenir l'agriculture de montagne est un enjeu vital pour la Suisse, ne serait-ce que pour lutter contre l'embroussaillage, alors que la friche gagne 1m² toutes les 2 secondes. Maintenir une pression de pâture suffisante est une nécessité pour préserver des espaces ouverts, propices à la biodiversité et aussi aux activités de loisir. C'est aussi un enjeu social, car que serait la montagne sans les familles paysannes, garantes de son identité. Distinguer les produits de montagne et d'alpage des produits conventionnels est la clé de la valorisation.

Sophie Reviron et Pascal Python, Agridea, 1001 Lausanne

Assurer la viabilité économique des exploitations agricoles de montagne est un défi, car les coûts de production y sont beaucoup plus élevés qu'en plaine (pour le lait selon la méthode CoPro 1.58 Fr / kg en zone de montagne contre 0.97 Fr/kg en zone de plaine, soit un surcoût de 63%), du fait de parcelles difficiles d'accès et pentues. Des paiements directs spécifiques supérieurs payés par la Confédération au regard des prestations fournies permettent de compenser en partie ces surcoûts mais ne suffisent pas à combler l'écart. La valorisation sur le marché auprès des consommateurs est une nécessité pour assurer les revenus agricoles.

Des caractéristiques spécifiques

Heureusement, les produits de montagne sont porteurs de richesse en eux-mêmes en raison de leurs caractéristiques intrinsèques liées au territoire qui les fait naître. De nombreuses études ont montré que les systèmes d'alimentation à base d'herbe ont des effets bénéfiques sur la qualité nutritionnelle aussi bien des produits laitiers que des viandes: teneur en oméga 3 augmentée, rapport oméga 3 / oméga 6 amélioré. Les acides gras peuvent même être utilisés comme biomarqueurs pour identifier un lieu et un mode de production, ce qui souligne la transmission des caractéristiques

des territoires dans les produits. Les consommateurs perçoivent cette différence et considèrent que la richesse des prairies d'alpage se transmet au fromage d'alpages tant au plan organoleptique que nutritionnel et a un effet positif sur la santé du mangeur (voir étude AGRIDEA, 2013 pour le projet Alprodukte). Les herbes médicinales, les céréales, les fruits et la transformation en viande séchée bénéficient aussi d'une production en altitude.

Déjà des stratégies fortes de valorisation

D'ores et déjà, différentes initiatives en filière valorisent l'image et les caractéristiques intrinsèques des produits de montagne. Dans ces cas, la traçabilité du produit de montagne est assurée depuis le producteur jusqu'au consommateur. Les prix payés aux producteurs sont, en règle générale, très supérieurs à ceux des produits conventionnels. Il faut citer la vente directe et locale réalisée par les familles paysannes. En outre, différents fromages produits en zone de montagne, au Jura et dans les alpes, bénéficient d'une AOP, ainsi que différents produits d'alpage : Glarner Alpkäse AOP, L'Etivaz AOP, Formaggio d'Alpe Ticinese DOP, Berner Alp-und Hobelkäse AOP, le Gruyère d'alpage AOP et le Vacherin Fribourgeois d'alpage AOP. Différents transformateurs si-

tués en zone de montagne, fromageries et boucheries traditionnelles, meuniers, coopératives pour les plantes médicinales valorisent aussi la provenance montagne. D'autres stratégies, tel que le label ProMontagna de la Coop, distinguent les produits de montagne et les signalent aux consommateurs jusque dans les centres urbains. Le label public montagne – alpage mis en place par la Confédération est peu utilisé.

Surtout ne pas mélanger les produits

Malheureusement, cette qualité spécifique et la valeur sur le marché qui en résulte est perdue dès que les lots des produits de montagne sont mélangés à des lots de plaine. De produits « différenciés » porteurs d'une valeur spécifique, ils sont déclassés en produits « génériques », c'est-à-dire interchangeables avec des lots de produits conventionnels. Ce cas est bien plus fréquent qu'on ne le pense, en particulier pour la transformation de produits alimentaires. Le prix payé aux producteurs est celui du produit générique auquel s'ajoutent des coûts de transport très élevés pour descendre le produit en plaine. Différentes initiatives, tels que les projets de développement régional (PDR) financés par les cantons et la Confédération, cherchent à construire des unités de transformation en zone de mon-

Les appellations d'origine protégées (AOP) sont un bon moyen de valoriser les produits agricoles de montagne. (Valais/Wallis Promotion)



tagne pour transformer sur place les lots des produits de montagne et les vendre sur le marché. Mais la difficulté centrale est commerciale, pour insérer les nouveaux produits dans la gamme actuelle des produits alimentaires et les circuits de vente correspondants. En outre les délais de réalisation sont très longs. Ceci étant, cet effort privé et public doit être poursuivi pour préserver la valeur des produits de montagne depuis la production jusqu'aux consommateurs.

ZUSAMMENFASSUNG

Bergprodukte müssen besser vermerkt werden

Bergprodukte verfügen über ein grosses Vermarktungspotenzial. Einerseits weil gerade die ausgezeichnete Futtergrundlage sich in gesunden und hochwertigen Produkten niederschlägt – zum Beispiel weisen Bergprodukte im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Produkten einen höheren Gehalt an Omega 3 und Omega 6 Fettsäuren auf. Dies trifft sowohl auf die Fleisch- als auch auf die Milchprodukte zu. Andererseits ist auch vielen Kundinnen und Kunden bewusst, dass Bergprodukte über besondere Eigenschaften verfügen. Deshalb ist es auch wichtig, dass Berg- und Alpro-

dukte klar als solche deklariert und verkauft werden. Dies ist der Fall, wenn die Bauern ihre Produkte direkt vor Ort verkaufen oder sie auf Labels, wie etwa das AOP, zurückgreifen (z.B. Glarner Alpkäse AOP, L'Étivaz AOP, Tessiner Alpkäse DOP usw). Andere Initiativen, wie etwa das Label Pro Montagna von Coop machen die Konsumentinnen und Konsumenten ebenfalls darauf aufmerksam, dass die Produkte im Schweizer Berggebiet hergestellt werden. Hingegen werden die offiziellen Berg- und Alpzeichen des Bundes nach wie vor wenig gebraucht. Aber auch andere Instrumente, wie beispielsweise die Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE), welche sowohl von den Kantonen wie auch vom Bund mitfinanziert werden, unterstützen den Verkauf von Bergprodukten, indem sie beispielsweise Lokalitäten zur Vermarktung regionaler Produkte fördern.

RIASSUNTO

Bisogna valorizzare ancora meglio i prodotti agricoli di montagna

I prodotti agricoli di montagna hanno un grande potenziale economico. Da una parte, perché, secondo gli studi, i sistemi di produzione sono

spesso basati sui pascoli che hanno degli effetti positivi sulle qualità nutrizionali. Questi vantaggi sono presenti anche nei latticini e nei prodotti a base di carne (tenore in omega 3, rapporto tra omega 3 e omega 6, ecc.). Dall'altra, una parte dei consumatori sono coscienti di queste specificità. Tuttavia, conviene segnalare i prodotti di montagna, affinché essi siano chiaramente riconoscibili. Questo è generalmente il caso quando i contadini vendono direttamente le loro derrate, o ricorrono a delle denominazioni come le DOP (es. Glarner Alpkäse DOP, L'Étivaz DOP, Formaggio d'Alpe Ticinese DOP). Altre strategie, come il marchio ProMontagna della Coop, mirano a valorizzare i prodotti di montagna segnalando ai consumatori. A loro volta, i marchi pubblici «Montagna» e «Alpe», creati dalla Confederazione, sono poco utilizzati. Infine, diverse iniziative, come i progetti di sviluppo regionale (PSR) finanziati dai cantoni e dalla Confederazione, mirano a costruire dei centri in montagna, per trasformare sul posto le derrate che qui vengono prodotte.