

Note de synthèse réalisée suite aux réunions d'ALTITUDE organisées fin 2024 et durant l'année 2025 pour la structuration de l'animation, la mise à jour des statuts et la définition d'une stratégie de relance en termes de communication et de commercialisation. Un événement spécifique pour mettre en lumière ces avancées a été organisé le 8 octobre 2025 lors du Sommet de l'Elevage.

1. Contexte et ambition

Les territoires de montagne sont confrontés à un écart structurel de compétitivité qui fragilise durablement les filières agricoles et agroalimentaires. Contraintes naturelles, coûts de production plus élevés, enclavement, difficultés logistiques et moindre capacité d'économies d'échelle pèsent fortement sur la pérennité des activités économiques dans ces territoires.

Pour l'amont agricole, les politiques publiques de montagne, notamment l'Indemnité Compensatoire de Handicaps Naturels (ICHN), contribuent à compenser une partie des surcoûts liés aux handicaps naturels. Toutefois, cette aide n'est pas revalorisée au rythme de l'inflation et de l'augmentation des coûts de production depuis 2015, contribuant à accentuer progressivement les écarts économiques avec les zones de plaine (*cf annexe 1, avec l'exemple des données chiffrées de la filière laitière de montagne*).

Pour l'aval agroalimentaire, les surcoûts liés à la collecte, à la transformation et à la logistique en montagne demeurent également peu pris en compte par les politiques publiques. Les dispositifs historiques comme l'aide à la collecte laitière en montagne ont disparu, sans être remplacés par de nouveaux mécanismes structurants de compensation du handicap naturel que constitue la montagne.

Dans plusieurs filières, l'absence de perspectives économiques suffisamment rémunératrices fragilise également le renouvellement des générations et la transmission des exploitations agricoles et des entreprises agroalimentaires en zone de montagne.

Les systèmes agricoles de montagne contribuent pourtant à la production de nombreux biens publics : entretien des paysages, maintien de la biodiversité, stockage carbone des prairies permanentes, prévention de l'enfrichement et vitalité des territoires ruraux. Les produits de montagne ne constituent donc pas uniquement une activité économique ; ils participent plus largement à l'équilibre territorial, environnemental et social des massifs.

Dans ce contexte, les acteurs agricoles et agroalimentaires de montagne se sont engagés depuis plusieurs décennies dans des démarches de différenciation et de valorisation destinées à maintenir l'activité, l'emploi et la création de valeur au sein des territoires de montagne. Les démarches sous signes officiels de qualité — AOP fromagères, IGP et Labels rouges bovins, ovins ou porcins — jouent à ce titre un rôle structurant. Elles ne couvrent toutefois qu'une partie des volumes produits et ne permettent pas, à elles seules, de répondre aux enjeux économiques de l'ensemble des filières de montagne.

La mention « Produit de montagne » s'inscrit dans cette volonté de reconnaissance et de valorisation des productions issues des massifs. Ces produits participent à la vitalité des territoires, au maintien des activités économiques locales, à l'entretien des paysages ainsi qu'à la préservation d'un patrimoine culturel, gastronomique et paysager reconnu. À travers eux s'expriment également des modèles de production largement fondés sur des exploitations familiales à taille humaine, apportant des réponses concrètes aux enjeux environnementaux, climatiques et sociétaux contemporains.

Dans un contexte de multiplication des références marketing utilisant l'imaginaire de la montagne, sans nécessairement répondre à des exigences précises d'origine, de production et de répartition de la valeur ajoutée, la structuration d'une démarche collective fondée sur une mention réglementaire encadrée constitue également un enjeu de lisibilité et de crédibilité pour les consommateurs.

Dans le Massif central, le SIDAM accompagne depuis plusieurs années deux démarches structurantes fondées sur cette logique de « différenciation montagne » et de création de valeur ajoutée au bénéfice des filières et des producteurs.

Dans la filière porcine, l'Association Porc Montagne (APM), créée en 1997, a développé la marque collective « Origine Montagne », destinée à valoriser des viandes et charcuteries issues d'animaux nés, élevés, abattus et transformés en zone de montagne. Cette démarche collective associe éleveurs, abatteurs et transformateurs autour d'engagements communs portant à la fois sur l'origine, la qualité des produits et une meilleure redistribution de la valeur ajoutée au sein de la filière. Afin d'assurer une rémunération plus équitable des producteurs, une charte Origine Montagne a été mise en place. Les opérateurs signataires s'engagent collectivement dans un partage solidaire de la valeur ajoutée générée par la marque. Chaque kilogramme de viande commercialisé sous la marque reçoit une prime qualité de plusieurs centimes. Ainsi, le prix des porcs est légèrement supérieur au marché standard, ce qui compense en partie les coûts de production plus élevés. En moyenne, chaque exploitation perçoit une prime annuelle de 2 000 €, variable selon les années et les volumes commercialisés. <https://www.charte-origine-montagne.com/>

Au-delà de la seule valorisation d'une production spécifique, la filière porcine de montagne contribue au maintien de l'équilibre économique des systèmes herbagers du Massif central. Dans de nombreux territoires, les ateliers porcins sont historiquement associés aux élevages bovins au sein d'exploitations mixtes, créant des complémentarités techniques, agronomiques et économiques importantes. Les travaux conduits dans le cadre du programme APORTHE montrent ainsi que plus de 90 % des détenteurs de porcs du Massif central possèdent également des bovins. Cette mixité contribue à renforcer la résilience économique des exploitations, à améliorer la valorisation agronomique des effluents d'élevage et à maintenir des systèmes diversifiés adaptés aux territoires herbagers de montagne. L'élevage porcin participe également au maintien d'outils agroalimentaires de proximité, notamment 28 abattoirs multi-espèces indispensables à l'ensemble des filières d'élevage du Massif central.

Dans la filière laitière, le SIDAM a également accompagné le développement de la démarche Mont'Lait, portée par l'Association des Producteurs de Lait de Montagne (APLM). Créée en 2010, et regroupant aujourd'hui 800 éleveurs du Massif central, cette marque de producteurs repose elle aussi sur une logique de création et de redistribution de valeur au sein de la filière, tout en renforçant la visibilité des productions de montagne auprès des consommateurs. Dès son origine, la démarche a été conçue sur un modèle solidaire et équitable permettant de reverser une partie de la valeur générée directement aux producteurs engagés : chaque litre de Mont'Lait contribue à reverser 10 centimes en moyenne. <https://montlait.fr/>

Ces initiatives démontrent que les démarches collectives de valorisation territoriale fondées sur la mention Montagne peuvent constituer des leviers concrets de différenciation économique et de maintien des activités agricoles et agroalimentaires dans les territoires du Massif central. Elles montrent également que, pour atteindre une visibilité suffisante auprès des consommateurs et peser durablement dans les rapports commerciaux, ces démarches nécessitent des outils collectifs de promotion, des moyens d'animation pérennes et une stratégie coordonnée entre filières.

C'est dans cette perspective qu'a été créée en 2003 l'association ALTITUDE, avec l'ambition de fédérer plusieurs filières agricoles et agroalimentaires autour d'un identifiant commun : le logo « Produit de montagne ». Après une phase de ralentissement liée à des difficultés économiques et à une mobilisation collective insuffisante, l'année 2025 marque une volonté partagée des acteurs de relancer cette dynamique.

Cette relance se traduit notamment par :

- une mobilisation renforcée des acteurs professionnels,
- l'engagement de nouvelles actions de communication,
- l'élargissement des partenariats,
- une réflexion sur l'évolution de la gouvernance et des statuts de l'association.

Pour les responsables professionnels du Massif central, l'enjeu ne peut toutefois se limiter à une simple stratégie de communication. La réussite de la démarche supposera également une mobilisation durable des filières, une stratégie économique claire intégrant une meilleure valorisation de la « plus-value montagne », ainsi qu'une implication des acteurs de la distribution et de la restauration afin de mieux identifier et promouvoir les produits de montagne auprès des consommateurs.

2. Une mention officielle à fort potentiel

Afin d'inscrire cette stratégie de différenciation dans un cadre reconnu et sécurisé, la mention « Produit de montagne » bénéficie aujourd'hui d'un encadrement réglementaire européen spécifique.

La notion de « zone de montagne » est définie par l'article 3 de la loi Montagne du 9 janvier 1985 ainsi que par la réglementation européenne relative aux zones soumises à des handicaps naturels. Elle concerne les territoires caractérisés par des conditions climatiques difficiles liées à l'altitude ; des contraintes fortes de pente limitant la mécanisation ; ou une combinaison de ces différents handicaps naturels. Ces contraintes ont des conséquences directes sur les coûts de production, de collecte, de transformation et de logistique des filières agricoles et agroalimentaires de montagne.

L'agriculture de montagne demeure un pilier majeur de l'économie agricole française. Elle repose principalement sur des systèmes d'élevage herbagers et représente notamment 20% de la production laitière française, 26% des élevages allaitants, 1/3 des brebis françaises, 91% du lait de brebis produit en France, 37% des élevages de caprins mais aussi 4% des porcs français.

Adoptée au niveau européen en 2012 puis consolidée par la réglementation européenne de 2024, la mention facultative de qualité « Produit de montagne » permet de différencier des produits issus de territoires soumis à des contraintes spécifiques et porteurs de valeurs fortes : ancrage territorial, agriculture familiale, savoir-faire, naturalité et contribution à l'économie locale.



Critères pour l'utilisation de la mention facultative "produit de montagne"

- Produits issus d'animaux / élaborés à partir d'animaux
 - ↗ animaux élevés en zone de montagne;
 - ↗ pour les produits élaborés à partir d'animaux : élevage pendant au moins les **2 derniers tiers de la vie** en zone de montagne;
 - ↗ Dérogation transhumance : au moins 1/4 de la vie en pâturages de montagne.
- Alimentation animale
 - ↗ part de l'alimentation annuelle pouvant **ne pas provenir** de la montagne : ≤ 50 % (général), ≤ 40 % (ruminants), ≤ 75 % (porcs), en matière sèche;
- Apiculture:
 - ↗ nectar et pollen récoltés **uniquement** en zone de montagne;
 - ↗ le sucre donné aux abeilles peut provenir de l'extérieur.
- Produits végétaux
 - ↗ plantes **cultivées en zone de montagne**.
- Certaines opérations de transformation
 - ↗ possibles jusqu'à **30 km** hors zone de montagne pour : **lait / produits laitiers** (dans des installations existant au 3 janvier 2013), **abattage, découpe, désossage, pressage d'huile d'olive**.
- Certains ingrédients extérieurs à la montagne (de type autres que ceux visés par la législation)
 - ↗ admis dans la limite de **50 % du poids total des ingrédients** (exemple: sucre pour confitures de montagne)

Art. 82 du règlement (UE) 2024/1143 (repreant l'ancien art. 31 du règlement 1151/2012) ; conditions d'usage précisées par le règlement délégué (UE) n° 665/2014



3. ALTITUDE : une dynamique collective à relancer

Les études d'image montrent que les consommateurs associent spontanément les produits de montagne à la naturalité, à l'authenticité, aux savoir-faire locaux et à la préservation environnementale. Malgré ces atouts, la mention « Produit de montagne » demeure insuffisamment connue et visible.

Dès les années 2000, les responsables des filières agricoles ont identifié la nécessité de construire une stratégie collective de visibilité afin de permettre aux consommateurs de repérer clairement les produits répondant aux exigences de la mention montagne. Cet enjeu était d'autant plus important qu'aucun signe officiel de reconnaissance visuelle n'avait accompagné la création de la mention réglementaire. En l'absence de logo officiel européen, les consommateurs ne disposaient que de l'utilisation du terme « montagne » sur les emballages pour identifier ces produits.

C'est dans cette perspective qu'a été créée le 6 novembre 2003 l'association ALTITUDE (loi 1901), dont les membres fondateurs sont la FNSEA, la FN Bovine, la FN Porcine (délégué à l'Association Porc Montagne), le CNIEL et le Syndicat des eaux de source et des eaux minérales naturelles. L'objet de l'association est de « réunir, défendre et promouvoir sous un identifiant commun les produits de montagne ».

L'association a alors déposé un logotype collectif « Produit de montagne », enregistré auprès de l'INPI en 2005, destiné à être utilisé par les opérateurs respectant les règles d'usage définies collectivement.

Ce logo a constitué un outil transversal de valorisation largement utilisé à son lancement, notamment dans les filières laitières et eaux de source. Toutefois, faute de moyens de communication et d'animation suffisants, il n'a pas réussi à atteindre une notoriété nationale importante. Progressivement, son utilisation a stagné puis diminué. Aujourd'hui, moins d'une vingtaine d'entreprises l'appose sur leurs produits de montagne, essentiellement des PME laitières du Massif central et des Alpes.



Conscients de la nécessité de préserver cet outil collectif, les membres de l'association ont procédé en 2024 au renouvellement de la marque auprès de l'INPI, sécurisant ainsi son usage et sa pérennité juridique.

Après plusieurs années marquées par des difficultés économiques, un manque de volumes commercialisés et une mobilisation collective insuffisante, l'année 2025 marque une volonté partagée de relance de la stratégie autour des Produits de montagne et de l'association ALTITUDE.

Cette relance se traduit notamment par :

- une mobilisation d'acteurs nationaux et interprofessionnels,
- l'arrivée de nouvelles entreprises adhérentes et la relance de l'appel des cotisations,
- le développement de nouvelles actions de communication comme lors du Tour de France (*cf annexe 2*),
- une réflexion sur l'évolution de la gouvernance et des statuts de l'association.

Pour les responsables professionnels du Massif central, la relance de la stratégie « Produits de montagne » ne peut toutefois se limiter à une simple logique de communication ou de promotion. Elle suppose :

- une mobilisation durable des filières et un portage politique fort,
- une stratégie économique claire permettant une meilleure rémunération de la « plus-value montagne »,
- une contractualisation du différentiel de prix payé aux producteurs,
- des moyens d'animation identifiés,
- une reconnaissance de cette démarche dans les politiques publiques, notamment dans le cadre de la loi EGALIM pour l'approvisionnement de la restauration hors domicile.

=> L'enjeu est désormais de transformer la mention « Produit de montagne » en véritable outil économique de différenciation, de création de valeur et de maintien des activités agricoles et agroalimentaires dans les territoires de montagne.

4. Évolutions statutaires et perspectives de gouvernance

La réforme statutaire engagée en 2025 poursuit un double objectif :

- adapter l'organisation de l'association aux évolutions des filières et du contexte économique ;
- repositionner ALTITUDE comme un outil collectif de promotion et de valorisation des produits de montagne.

Le projet de statuts réaffirme ainsi le rôle économique, territorial et environnemental des filières agricoles et agroalimentaires de montagne, ainsi que la nécessité de renforcer leur visibilité et leur différenciation sur les marchés. Les évolutions proposées visent notamment :

- une clarification des catégories de membres,
- une meilleure représentation des différentes filières,
- une ouverture renforcée aux entreprises utilisatrices de la marque,
- un fonctionnement plus opérationnel de la gouvernance,
- un renforcement de la vocation promotionnelle de l'association.

La réforme prévoit également une organisation permettant de mieux articuler :

- les enjeux des producteurs,
- les attentes des transformateurs,
- les besoins des opérateurs aval,
- les stratégies collectives de communication et de commercialisation.

Les liens avec les interprofessions nationales (CNIEL, INAPORC) sont renforcés pour s'inscrire dans leurs politiques globales de promotion des produits.

Cette évolution doit permettre de renforcer la capacité d'animation de l'association et de construire une stratégie collective plus lisible et plus efficace à l'échelle des massifs français.

Conclusion

La relance de la stratégie autour des Produits de montagne constitue un enjeu majeur pour l'avenir économique, agricole et territorial du Massif central.

Dans un contexte de fragilisation des systèmes herbagers et d'accentuation des écarts de compétitivité avec les zones de plaine, la différenciation des productions apparaît comme un levier indispensable de maintien d'activité, de création de valeur et de renouvellement des générations dans les territoires de montagne.

La mention « Produit de montagne » dispose aujourd'hui d'atouts importants :

- un cadre réglementaire reconnu,
- une image positive auprès des consommateurs,
- une forte cohérence avec les attentes sociétales et environnementales,
- une capacité à porter collectivement l'identité des territoires de montagne.

La dynamique engagée en 2025 autour d'ALTITUDE montre qu'une relance collective est possible, à condition de disposer :

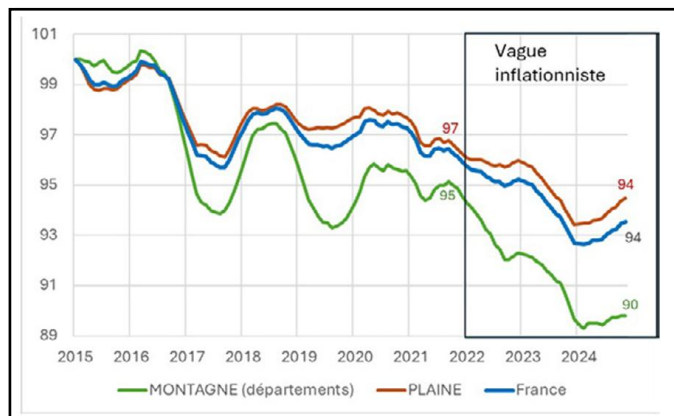
- d'un portage politique fort,
- d'une mobilisation durable des filières,
- d'une stratégie économique crédible,
- d'une animation collective structurée.

Pour le SIDAM, cette dynamique s'inscrit pleinement dans l'objectif de création de valeur ajoutée pour les systèmes d'élevage herbagers du Massif central et dans une stratégie plus large de maintien d'activités agricoles et agroalimentaires durables au sein des territoires de montagne.

ANNEXES

Annexe 1 – Données chiffrées : exemple de la filière laitière

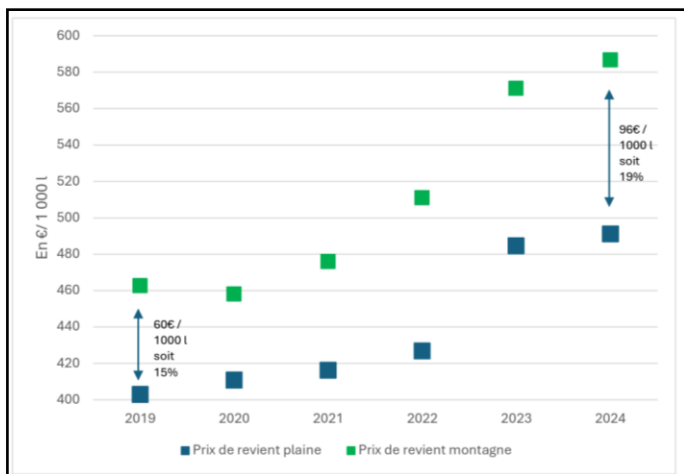
Les régions de montagne concentrent plus de 20 % des exploitations agricoles et 40 % des établissements de transformation, ce qui témoigne de la densité et de la vitalité de leur tissu productif.



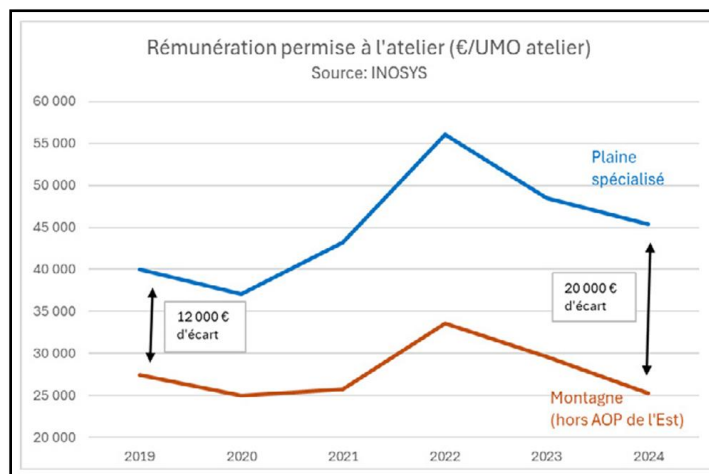
Malgré ce potentiel productif, la production laitière de montagne recule fortement depuis 10 ans. Elle entraîne avec elle un pan entier de l'économie laitière. Ainsi, depuis 2015 et la fin des quotas laitiers, la collecte de lait en montagne recule nettement plus qu'en plaine : -10% depuis 2014 (jusqu'à -52% dans les Pyrénées), contre -6% en zone de plaine. En 2024, alors que la production rebondissait de 1,4% en plaine, la collecte en zone de montagne stagnait à son plus bas niveau historique.

Evolution comparée de la collecte de lait de 2015 à 2024 (source : CNIEL)

Ces dernières années, l'écart de prix de revient entre plaine et montagne s'est encore amplifié, passant de + 60 € les 1000 L en 2019 à + 96 € en 2024, signe que les compensations aux handicaps naturels compensent de moins en moins le surcoût associé aux contraintes naturelles. Entre 2019 et 2024, les coûts de production en montagne ont augmenté de près de 150 € / 1000 L (soit 25%) mais les aides, non revalorisées sur l'inflation, ont baissé en valeur réelle. Par conséquent, les éleveurs de montagne ont très peu bénéficié des hausses conjoncturelles des prix des produits laitiers. Leur revenu moyen par UMO est quasiment resté au niveau de 2019, ce qui accentue l'écart déjà important avec les revenus des exploitations de plaine.



Prix de revient dans les fermes laitières de plaine et de montagne (source : CNIEL)



Rémunération permise à l'atelier en €/UMO (source : IDELE)

Les membres permanents

- Fédération Nationale des producteurs de Lait
- La Coopération Agricole Laitière
- Fédération Nationale de l'Industrie Laitière
- L'Association Porc Montagne
- La Fédération Nationale Bovine



Les entreprises adhérentes

- Union coopérative ALTITUDE - 15 (porc)
- CIMELAIT - 66 (lait)
- COOPAL - 63 (lait)
- Ets DUMAS - 63 (porc)
- Société Nouvelle Laiterie de la Montagne DISCHAMP - 63 (lait)
- Société laitière de LAQUEUILLE - 63 (lait)
- Société fromagère du LIVRADOIS - 63 (lait)
- Coopérative laitière de PAULHAC - 63 (lait)
- Fromagerie de CHATEAU QUEYRAS - 05 (lait)
- Société Fromagère des MONTS DU CANTAL - 15 (lait)
- Fromagerie du PAYS WELSCHÉ - 68 (lait)
- Coopérative de SAINT BONNET DE SALERS - 15 (lait)
- Entreprise laitière de SAUVAIN - 42 (lait)
- SODIAL UNION - (lait)
- Coopérative Laitière de la VALLEE DE L'UBAYE - 04 (lait)



ASSOCIATION ALTITUDE

des entreprises qui font vivre nos territoires de montagne



Annexe 3 - Les actions de promotion en 2025

- Partenariat financier avec le CNIEL permettant de mettre en avant le logo « produit de montagne » : *exemple ci-contre avec le dépliant diffusé lors du Tour de France en Auvergne*



**Développons ensemble
une stratégie de promotion collective !**

- Une démarche ouverte à **TOUTES LES FILIÈRES**
- Une **marque privée** : « **Produit de Montagne** », enregistrée à l'INPI 29 avril 2005, n°04 3 315 649, accessible à tous les adhérents qui en respectent les règles ;
- Un **code de déontologie** appuyé sur
 - Le respect de la réglementation des mentions « produit de montagne » et « montagne » ;
 - Le respect des règles collectives de fonctionnement de l'association ;
- Une **politique de promotion collective de la marque « produit de montagne »** qui accompagne les efforts commerciaux des adhérents et des filières.



**À CHAQUE ÉTAPE
DE MONTAGNE,
UN PRODUIT QUI TIENT
LA ROUTE**

Les produits de montagne incarnent un lien fort entre les paysages et le savoir-faire de femmes et d'hommes passionnés. Ils soutiennent 150 000 emplois agricoles qui font vivre les massifs, et contribuent à préserver des territoires vivants.

La montagne donne naissance à une diversité de produits au goût unique illustrant la richesse de ses terroirs, fièrement identifiés Produit de Montagne. Tandis que le peloton gravit les cols, d'autres, jour après jour, perpétuent un savoir-faire exigeant, une culture du lien, une promesse de qualité.

Le goût de l'altitude, c'est aussi celui de l'engagement.



**La marque qui s'engage
pour la préservation
de la filière porcine en montagne**



**des produits
100% montagne**

de l'élevage à la transformation
en passant par l'abattage
et la découpe

**une démarche
solidaire**

pour une rémunération
plus juste des éleveurs

**un engagement
durable**

pour le territoire
de montagne

Annexe 4 – Le lancement lors du Sommet de l'Elevage en octobre 2025 et perspectives 2026

Organisé par l'Association ALTITUDE, le *Petit déjeuner des produits de montagne* a permis de présenter les perspectives pour les mois à venir. 15 entreprises ont adhéré en 2025.

L'association invite à relancer la promotion de la mention "produit de montagne" pour aider à répondre aux enjeux de pérennisation des exploitations agricoles et des entreprises agroalimentaires de montagne.

En présence du CNIEL, du président de la Fédération Nationale des Producteurs de Lait (FNPL), du président d'INAPORC, du président de ANEM (Association Nationale des Elus de la Montagne), tous les acteurs ont confirmé leur volonté de soutenir la démarche. Plusieurs entreprises étaient également présentes.

L'objectif est de donner de la visibilité à des produits qui répondent bien à l'attente de nombreux consommateurs, d'étendre le nombre d'adhérents, le nombre de filières partenaires.

Un séminaire sera organisé au 1^{er} semestre 2026 pour poursuivre dans cette voie.



Les objectifs fixés pour 2026 sont :

- défendre au sein des filières la mise en place de campagne de communication collective des produits de montagne,
- faire reconnaître les produits de montagne au titre des démarches de l'alimentation durable pour la restauration collective,
- obtenir un soutien des pouvoirs publics afin d'accompagner la promotion des produits de montagne,
- mobiliser un nombre plus important d'entreprises dans les filières déjà engagées,
- élargir les adhésions à de nouvelles filières et de nouveaux produits alimentaires,
- poser le logo "produit de montagne" comme LE signe de référence de cette mention de qualité,
- consolider les moyens d'animation de notre collectif pour donner plus de force et de dynamisme fédérateur à notre action.