



## PROMOUVOIR LES PRODUITS DE MONTAGNE POUR UNE MEILLEURE QUALITÉ DE VIE

Les montagnes couvrent 22 pour cent des terres émergées de la planète et abritent près de 915 millions de personnes, soit 13 pour cent de la population globale. Pourtant, dans les pays en voie de développement, 1 montagnard sur 3 est vulnérable à l'insécurité alimentaire et fait face à la pauvreté et l'isolement.

Les moyens d'existence des populations de montagne - en grande partie des agriculteurs familiaux - reposent sur des activités très diversifiées. Au fil des générations, ils ont développé des systèmes de production uniques, résilients et durables, adaptés à leur environnement. Celles-ci favorisent la production de produits et de services de niche spécifiques à la montagne.

La demande mondiale de produits traditionnels à haute valeur ajoutée et de bonne qualité provenant des régions de montagne, comme le café, le fromage, les herbes, les épices, ainsi que l'artisanat et les médicaments, est à la hausse. L'agriculture de montagne de petite échelle ne peut pas rivaliser face aux volumes de production des plaines, mais elle peut exploiter des marchés de niche, tels que l'agriculture biologique, le commerce équitable, les marchés de qualité haut de gamme; et ainsi obtenir des prix plus élevés.

La mobilisation commerciale et durable des produits et des services à haute valeur ajoutée représente une opportunité considérable pour les communautés de montagne, pour améliorer leurs moyens de subsistance en générant des emplois et des revenus supplémentaires. En général, les femmes de montagne gèrent les fermes et les foyers tandis que les hommes descendent vers les plaines ou migrent à l'étranger pour avoir un revenu plus élevé. Ces femmes pourraient donc augmenter leurs revenus via la commercialisation de leurs produits traditionnels de montagne.

L'accès aux marchés, les services de vulgarisation, le crédit et l'information sont cruciaux pour soutenir les producteurs de montagne. Le potentiel d'exploitation de produits uniques et de niche est fortement affecté par l'éloignement et l'isolement des zones de montagne et le manque de services clés. En outre, le nombre élevé d'intermédiaires dans la chaîne de valeur de la plupart des produits de montagne fait que les producteurs n'obtiennent pas toujours une compensation équitable.

## Les producteurs de fromages roumains pénètrent de nouveaux marchés

Dans les montagnes des Carpates orientales de la Roumanie, l'élevage ovin occupe une partie centrale de la vie du village. La production fromagère des mois d'été demeure une tradition de petite échelle, et les produits sans composants chimiques sont appréciés localement pour leur goût raffiné. Un programme de coopération helvético-roumain mis en œuvre par plusieurs organisations non gouvernementales (ONG) permet d'améliorer la durabilité de l'agriculture basée sur l'élevage, en renforçant la chaîne de production et de commercialisation et l'ouverture des opportunités de marchés pour ces produits de montagne de haute qualité. Les ONG ont travaillé avec six associations d'éleveurs locaux pour mettre en œuvre des pratiques de gestion durable des terres et pour la construction de nouvelles bergeries conformes aux exigences sanitaires de l'Union européenne (UE). La marque collective « De la Munte » (qui signifie « de montagne ») a été créée. Grâce aux associations d'agriculteurs, la production du fromage traditionnel, à petite échelle et saisonnière, a trouvé un moyen de prospérer dans le marché.



En raison de l'éloignement des marchés et du coût des transports, les interventions doivent se concentrer sur les produits à haute valeur ajoutée et de faible volume. Les producteurs de montagne ont besoin de s'organiser en coopérative ou en association pour se soutenir dans toutes les étapes de la chaîne de valeur, parmi lesquelles figurent la production, le développement, l'emballage et la commercialisation. Les politiques et les lois spécifiques aux montagnes devraient être mises en place afin de fournir un environnement propice à la promotion du potentiel des populations de montagne.

Pour les secteurs tels que le tourisme, les communautés de montagne, avec leurs modes de vie traditionnels et variés, pourraient représenter une grande attraction en raison de leur écosystème unique et préservé. S'ils sont gérés de façon durable, les services touristiques tels que le ski, l'escalade, la découverte du patrimoine culturel et les sentiers naturels, pourraient représenter une opportunité pour le développement des régions montagneuses et ainsi accroître les avantages socio-économiques pour les communautés locales.

## Les peuples autochtones des Philippines se connectent

Pendant des siècles, aux Philippines, les communautés autochtones de montagnes basées dans les forêts ont récolté le miel à la fois pour subvenir à leurs besoins et pour s'assurer une source de revenus. Cependant, en raison du manque de connaissances des normes du marché, des prix et de la qualité, le miel est souvent vendu à un prix plutôt bas. La qualité peut aussi être relative en raison des connaissances limitées en matière de traitement et d'emballage du miel. En 2012, le réseau des entreprises productrices de miel de montagne Philippines Forest Honey Network a établi des protocoles de récolte et des normes de qualité pour le traitement du miel au niveau national et a formulé des systèmes de tarification adoptés par les peuples autochtones. Le réseau des entreprises a également travaillé sur le développement des produits et des marques et formulé une stratégie marketing pour d'autres produits à base de miel. Deux ans plus tard, le miel de forêt est devenu l'un des principaux produits forestiers des montagnes. En parallèle, l'ONG Veritas e-Trading Network a signé un accord avec la société de télécommunications Smart Communications pour l'utilisation gratuite de son Infoboard (tableau d'information), une plate-forme de communications où des milliers de messages peuvent être diffusés en temps réel pour relier producteurs, commerçants et consommateurs. L'ONG a fourni des tablettes et quelques téléphones portables, permettant aux peuples autochtones d'informer les détaillants urbains de leur production de miel.



## Tisser un avenir pour les femmes au Pérou

Les zones rurales des Andes sont composées d'anciens groupes autochtones ethniques tels que les Quechuas, les Aymaras et les Huancas, gardiens du patrimoine culturel andin en raison de la biodiversité de leurs cultures et de leur savoir local. La communauté de Sunimarca, située à 4 150 mètres d'altitude dans les Andes péruviennes du sud, en est un exemple. Depuis 2007, IKA Allemagne, Oberle Pérou et le Partenariat de la montagne Red de Agroindustria Rural del Perú (REDAR Perú) ont développé plusieurs activités au Sunimarca, dont la promotion des produits textiles confectionnés par les femmes. Les connaissances autochtones, traditionnelles et locales ont évolué grâce à la formation continue: désormais les femmes maîtrisent la tonte, le lavage, la teinture avec des couleurs naturelles et la préparation de la laine d'alpaga et de mouton. Bien qu'ils aient initialement été axés sur un usage familial, les produits sont maintenant promus au niveau national. Les résultats comprennent une augmentation de 100 pour cent des revenus des familles au niveau de la communauté et l'établissement d'une association artisanale qui permet aux petits producteurs de travailler ensemble. Une banque coopérative gérée par les femmes a été ouverte ayant pour but d'aider la communauté à épargner le capital commun et promouvoir l'accès au crédit.

