



Conférence européenne

La qualité montagnarde: prospérité pour la population et les territoires

IXèmes Assises européennes de la montagne

22-24 Octobre 2014, Palacio Euskalduna, Bilbao, Pays Basque, Espagne

CADRE DE LES ATELIERS

Session 3: Le développement des filières de montagne : défis et opportunités, comment la PAC peut-elle répondre ?

1. **INNOVATION – Produits de montagne, territoires et innovation** : nouveaux produits, nouveaux procédés, nouveaux services, nouvelles organisations : comment les filières de montagne innovent ? Quels besoins ont-elles ? Les mesures de la PAC au soutien de l'innovation (PEI AGRI, groupes opérationnels, coopération, investissements...). *Langues : EN-FR*
2. **APPROCHE TERRITORIALE - Promotion croisée des produits et des territoires** : benchmarking de plusieurs marques territoriales. Pourquoi et comment fonctionnent-elles ? Exemples réussis de projets FEADER antérieurs. Comment les politiques européennes peuvent-elles financer ce type de démarches ? Le rôle des autorités régionales et locales, des zones protégées, des groupes LEADER. *Langues : ES-FR*
3. **IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE – Filières de montagne, génération de revenus et d'emploi** : comment maximiser l'impact socio-économique direct et indirect du développement des produits de montagne ? Comment la structure économique des entreprises de montagne se développe-t-elle et influence l'emploi ? – Exemples réels, chiffres, stratégies adaptées. *Langues : ES-EN*
4. **ENVIRONNEMENT & PATRIMOINE – Produits de montagne et préservation de l'environnement et du patrimoine** : la valorisation des biens publics par la labellisation – Comment créer des synergies entre mesures agri-environnement-climat, agriculture biologique et commercialisation des produits ? Comment promouvoir le caractère respectueux de l'environnement des produits de montagne ? Comment apporter une valeur ajoutée aux produits qui mettent en valeur le patrimoine ? *Langues : FR-EN*
5. **STRATEGIES COMMERCIALES - Attirer l'attention du consommateur dans un secteur compétitif: comparaison de différentes stratégies de marketing** - Quels attributs promouvoir : environnement, social, qualité ? Quelle stratégie peut être la meilleure selon

les groupes cibles et la structure de l'offre ? Différences entre filières courtes et filières longues ? Relations entre les indications géographiques, les marques territoriales, les marques privées, la mention facultative de qualité « produit de montagne ». Les mesures de la PAC qui soutiennent la commercialisation. *Langues : ES-EN*

6. **OUTILS – Amélioration de la qualité, traçabilité et contrôle** : quels outils modernes pour garantir la qualité d'un bout à l'autre de la filière ? Quels coûts et comment les optimiser ? Les mesures de la PAC permettant de financer les systèmes de traçabilité. *Langues : ES-FR*

Session 4: Mise en réseau et stratégies pour des filières de montagne dynamiques

- **Améliorer la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières de montagne.** Exemples d'initiatives de mise en réseau et de coopération efficaces entre les acteurs de la même filière, entre les différentes filières pour le développement d'un territoire de montagne spécifique, entre les différents territoires de montagne pour le développement d'un produit ... Des activités efficaces, les approches et les outils pour améliorer la collaboration entre les filières de montagne. *Langues : ES-FR*
- **Développer de meilleures synergies entre filières et tourisme** (cible principale : entreprises touristiques, les décideurs politiques, zones protégées ...) : Comment tirer parti des effets mutuellement bénéfiques de la promotion des territoires et des produits pour améliorer la commercialisation des produits et attirer plus de personnes en montagne ? Le rôle du tourisme rural et de l'agritourisme. Initiatives liées à l'œnotourisme et aux initiatives gastronomiques. *Méthode : trois présentations suivies par un débat sur les principales questions. Langues : ES-EN*
- **Préparer des stratégies de développement local qui intègrent des projets ambitieux pour le développement des produits de montagne** (cible principale : groupes d'action locale de montagne et décideurs politiques) : exemples positifs de promotion des produits de montagne dans les stratégies de développement local précédentes. Echanges actifs et participatifs entre participants sur leurs projets pour la période qui démarre : comment utiliseront-ils le développement rural et peut-être les autres fonds européens structurels et d'investissement dans le cadre du développement local porté par la communauté (CLLD) ? *Méthode : présentation des initiatives LEADER intéressantes dans différents pays (5 minutes par orateur) suivi par un travail participatif sur comment concevoir des stratégies et projets de promotion des produits dans LEADER. Langues : FR-EN*