



IXe Assises européennes de la montagne
La qualité montagnarde: prospérité pour la population et les territoires.

Bilbao, Pays Basque, (Espagne), 23-24 Octobre 2014

DECLARATION DE BILBAO

Nous, représentants d'Euromontana, rassemblés à Bilbao les 23 et 24 octobre 2014, déclarons :

Les produits locaux offrent une importante opportunité d'investissement pour les territoires et constituent un facteur de prospérité pour la population. Ils sont le résultat de l'histoire et des traditions de nos régions et ils représentent souvent un secteur d'excellence. Ils sont considérés comme la synthèse d'un processus de production basé sur des ressources locales qui lient directement le produit au territoire. Ce patrimoine culturel doit être protégé, défendu et promu au niveau européen.

Les produits locaux présentent en effet plusieurs avantages sur les plans économique, social, environnemental et notamment: ils soutiennent l'économie locale en fournissant des emplois ainsi que des revenus qui sont souvent dépensés localement; ils permettent une relation directe et de confiance entre consommateurs et producteur; ils favorisent la cohésion sociale, l'esprit de communauté; ils encouragent la collectivité à adopter un comportement respectueux de l'environnement; ils favorisent souvent des productions plus durables et des systèmes circulaires, ainsi que des externalités réduites en matière de transport; ils contribuent au maintien de la biodiversité et au développement de variétés de produits en voie de disparition.

Cela est encore plus vrai pour les produits de qualité de montagne qui revêtent des caractéristiques spécifiques du fait de l'environnement dans lequel ils sont fabriqués, de la qualité des ressources naturelles employées et des techniques et savoir-faire traditionnels utilisés pour leur production et leur transformation. Les produits de montagne de qualité font partie intégrante de l'image des territoires de montagne et constituent donc un atout pour le développement de ces territoires.

Ainsi, les acteurs de la filière d'approvisionnement des produits de montagne peuvent entre autres profiter, outre des autres labels et certifications, de la mention de qualité facultative « produit de montagne » approuvée en vertu du règlement n°1151/2012 et de l'acte délégué. Cette mention représente une voie de reconnaissance de ces produits ainsi qu'une nouvelle opportunité qui, pourrait attirer dans beaucoup de nos montagnes, tant les producteurs que le grand public car le terme « montagne » évoque, chez les consommateurs, des idées de pureté, d'authenticité et de qualité. Cela permettra aux acteurs de la filière de montagne, tout en respectant les critères en ce qui concerne l'origine des aliments et des matières premières, le lieu de production et le lieu de traitement défini dans l'acte délégué, d'avoir accès à un nouveau segment de marché et ainsi de promouvoir les produits de montagne dans tout le territoire de l'UE et ailleurs.

Grace à cette mention, il sera aussi possible de promouvoir des territoires entiers, puisque ces produits représentent l'ensemble de leur patrimoine: les paysages, les coutumes et les traditions.

L'agriculture familiale constitue un modèle important de l'agriculture de montagne et la base du développement territorial et socio-économique dans de nombreuses régions et pays. Cette dimension « familiale » doit être valorisée positivement dans les stratégies de labellisation et de promotion des produits. Ce soutien devrait se poursuivre bien au-delà de cette année internationale 2014 consacrée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) à l'agriculture familiale et Euromontana continuera à collaborer avec la FAO, le Forum Rural Mondial et le Partenariat de la Montagne pour promouvoir et soutenir ce modèle agricole de production.

LES 6 DIMENSIONS DU DEVELOPPEMENT DES FILIERES DES MONTAGNES :

1) Innovation en montagne :

L'innovation est l'une des priorités principales de l'Europe dans la nouvelle période de programmation, et les filières de montagne ont une contribution significative à apporter à l'agenda de l'innovation. Le développement grâce à l'innovation de produits spécifiques de haute qualité est une manière de compenser les handicaps, d'investir dans de nouveaux secteurs et de nouveaux marchés et de maintenir une économie de montagne dynamique. Les populations de montagne sont innovantes car elles doivent faire face aux défis géographiques, du climat, de la communication (physique et virtuelle) et, souvent, de l'éloignement des marchés et des services.

Pour soutenir efficacement l'innovation de la chaîne de valeur de montagne, **Euromontana** estime que:

- **La coopération et la collaboration entre les acteurs des filières de montagnes peuvent être les catalyseurs de l'innovation**, en mettant en commun un large éventail d'idées. En ce sens, des instruments et des mécanismes de soutien à la coopération entre les acteurs de montagne devraient être développés au niveau européen, national et des massifs. Les nouveaux instruments politiques tels que le **Partenariat européen d'innovation «Productivité et développement durable de l'agriculture»** et le **programme H2020** pourraient favoriser cette coopération et permettre un rapprochement des chercheurs, des agriculteurs et des autres acteurs, ainsi qu'accélérer le transfert de technologies entre le monde scientifique et le monde agricole et fournir un retour d'information plus systématique concernant les besoins pratiques des agriculteurs.
- **Les politiques au niveau européen, national et régional devraient soutenir l'innovation** grâce à des **financements appropriés**, créer des mesures spécifiques pour encourager la collaboration entre les acteurs, et fournir un soutien pratique pour développer et mettre en œuvre de nouvelles idées. Dans ce sens, Euromontana suivra le processus de «médiation de l'innovation» au niveau régional et soutiendra ses membres à se positionner en faveur d'une innovation centrée sur la montagne.

2) Approche territoriale des produits de montagne :

Les effets croisés de la promotion des produits et de la promotion des lieux aident à renforcer le caractère attractif des régions de montagne. La réputation du territoire a souvent un impact positif sur les produits qui en sont issus, et un produit de montagne connu accroît le caractère attractif

d'une région de montagne. La nouvelle mention de qualité facultative «produit de montagne» accorde de l'importance à la dimension territoriale des filières de montagne.

Afin de bénéficier de ces effets croisés **Euromontana** affirme que:

- **la localisation de toutes les étapes de production en montagne est cruciale pour les consommateurs.** L'impact de leur acte d'achat sur l'économie locale est l'une des motivations majeures pour les consommateurs des produits de montagne. La possibilité d'appeler « produit de montagne » un produit qui aura été transformé loin de la zone de production, dans un environnement totalement différent, présente un risque majeur pour la crédibilité du schéma. Les Etats sont appelés à évaluer la situation de leurs marchés, filières et territoires de montagne et **à restreindre l'utilisation de cette dérogation en réduisant la distance** là où les effets sur la qualité des produits et sur son image territoriale sont susceptibles de dépasser les effets d'une distorsion de concurrence avec les Etats qui appliquent pleinement la dérogation.
- **le développement de « Chartes de qualité » au sein d'un territoire doit être promu.** Ces chartes, en imposant des critères de qualité et l'utilisation de productions locales, peuvent permettre de donner une valeur ajoutée aux produits de montagne et faciliter ainsi leur vente auprès des consommateurs. **La Charte européenne des produits de montagne peut aider à jouer ce rôle et devrait ainsi être promue.**
- aux niveaux régional et local, des **démarches territoriales communes sont à encourager entre les agriculteurs, les acteurs en charge du développement du territoire et du tourisme.** Une approche coordonnée permet de mieux faire connaître les produits sur un territoire ainsi que de promouvoir le territoire lui-même.

3) Impact socio-économique des filières de montagne

L'agriculture de montagne, ainsi que le développement des produits de montagne, présente une forte dimension socio-économique. Les filières courtes de montagne se développent de plus en plus et ont un meilleur impact au niveau local en générant des revenus sur place. Les produits demandent une amélioration constante de leur qualité et des connaissances plus spécifiques pour être fabriqués. Ce processus d'amélioration de la qualité pourrait offrir de nouveaux emplois pour les jeunes (entrepreneuriat des jeunes) et attirer des personnes qualifiées qui veulent se déplacer vers les zones de montagne.

Pour améliorer l'impact socio-économique des produits de montagne **Euromontana** appelle à :

- accorder une **attention spéciale au rôle des jeunes dans le développement socio-économique des zones de montagne.** Les jeunes sont essentiels pour garantir la prospérité de ces territoires, et sont particulièrement frappés par le chômage (ce qui est également lié aux difficultés qu'ils rencontrent pour lancer leurs propres activités professionnelles).
- **faciliter l'organisation de voyages d'études et d'échange d'expériences** entre les différents producteurs de produits de montagne de qualité.
- **sensibiliser les autorités locales pour une prise en considération plus grande des produits alimentaires de montagne** dans les appels d'offres au niveau local ; appels d'offre devant prendre en compte non seulement le critère du prix plus bas, mais aussi celui de la qualité et du développement local (revenus, postes de travail, impact environnemental).

4) Environnement et patrimoine montagnard

Dans les années à venir, l'agriculture devra produire plus, avec un impact environnemental moindre. Dans ce contexte, il est important de créer des synergies entre les mesures en faveur de l'agroenvironnement, du climat, de l'agriculture biologique et de la commercialisation des produits ; il faut aussi promouvoir le caractère écologique des produits de montagne et apporter une valeur ajoutée aux produits valorisant le patrimoine.

L'agriculture durable garantit le maintien de la biodiversité en conservant des milieux montagnards ouverts, en évitant la fermeture de ces milieux et la désertification. De plus, le respect de la biodiversité et de l'environnement peuvent permettre d'améliorer la qualité des produits de montagne : la qualité de l'herbe permet par exemple d'améliorer les qualités nutritives de la viande ovine ou du lait servant à la production de fromages.

Pour promouvoir les synergies entre la protection de l'environnement et du patrimoine et l'agriculture de montagne **Euromontana** recommande:

- **de reconnaître les agriculteurs pour les services environnementaux qu'ils rendent** (les agriculteurs sont producteurs de biens publics et plus seulement de biens alimentaires). La nouvelle PAC a commencé à aller dans cette direction grâce au «paiement vert», mais nous encourageons la Commission européenne à aller plus loin pour monétariser les services rendus par les agriculteurs et l'ensemble de montagnards pour le maintien de la biodiversité.
- **d'encourager et reconnaître les agriculteurs réellement respectueux de l'environnement** : les Etats membres devraient organiser des campagnes de communication massive à destination du grand public afin de reconnaître le travail déjà accompli et de stimuler un plus grand nombre d'agriculteurs à aller plus loin dans le respect de la biodiversité et de l'environnement.
- qu'aux niveaux local et régional, les agriculteurs **utilisent cette valeur ajoutée, issue du respect de la biodiversité et de l'environnement**, comme un atout marketing supplémentaire auprès des consommateurs, de plus en plus soucieux du respect de l'environnement.

5) Stratégies commerciales pour les produits de montagne

Le marketing est essentiel pour développer les territoires de montagne et pour que les petits producteurs soient plus compétitifs sur le marché. Plus particulièrement, l'adoption de la nouvelle mention de qualité facultative « produit de montagne » constitue un puissant instrument pour que les producteurs de montagnes accroissent la valeur ajoutée de produits pouvant attirer davantage les consommateurs. Les stratégies de marketing pour les produits de montagne doivent tenir compte du profil des différents types de consommateurs à qui ils s'adressent et s'adapter à leurs différentes perceptions des produits de montagne. Les produits de montagne, qui ne sont pas toujours locaux, sont normalement liés à l'idée d'authenticité, d'origine et de qualité, ainsi qu'au patrimoine et à la culture d'un territoire. Ils sont porteurs d'une histoire et d'un savoir-faire qui provoquent des émotions aux consommateurs. L'utilisation d'appellations d'origine, d'indications géographiques et de termes traditionnels peut contribuer à faire penser les consommateurs à la montagne. Ces instruments de certification actuels doivent cependant être rendus accessibles à tous les producteurs pour qu'ils sachent comment les utiliser.

Pour permettre aux producteurs de montagne de mieux utiliser les outils de marketing pour promouvoir leurs produits, **Euromontana** recommande de :

- créer une **boîte à outils** destinée aux producteurs de montagne, leur donnant des **outils de marketing** qui, en mettant l'accent sur la **dimension territoriale**, leur permettent de mieux vendre de produits de qualité, notamment en territoire urbains.
- établir un **groupe de travail** à l'intérieur d'Euromontana qui pourrait avoir comme objectif d'analyser les **succès et les échecs pour les produits de montagne** et faciliter la dissémination d'information et d'expériences.
- favoriser l'échange **d'information** sur l'existence des **instruments de certification** actuels et sur leur utilisation.

6) Des outils pour la qualité et la traçabilité des produits de montagne.

La qualité est l'un des facteurs les plus importants pour les produits de montagne. Son amélioration et son renforcement par une traçabilité et un contrôle clairs peuvent contribuer à la création d'un produit compétitif de haute qualité, issu de l'agriculture de montagne. De nos jours, l'optimisation et l'adoption d'outils modernes pour garantir la qualité tout au long de la filière d'approvisionnement sont indispensables.

L'agriculture de montagne à cause de sa grande diversité de produits avec dénominations d'origine et de ses volumes de production généralement petits, est confrontée à des difficultés dans le cadre de la certification de la qualité.

Pour améliorer le contrôle de la qualité et la traçabilité des produits de montagne, **Euromontana** souligne :

- La nécessité d'une **mise en œuvre intégrée de la traçabilité et des processus de certification** tout au long de la chaîne d'approvisionnement tant aux niveaux régional que local, afin d'éviter des divergences entre le produit original et le produit final.
- La nécessité de **l'aide publique** aux niveaux européen, national et régional **pour la mise en œuvre effective de la traçabilité** des produits de montagne, et de la mention facultative de qualité « produit de montagne ».
- La nécessité d'une **standardisation des règles** aux niveaux européen et national pour réduire les coûts de certification de la qualité et de traçabilité et donner plus de clarté et de visibilité aux consommateurs sur l'existence et les applications de ces outils.
- La nécessité de la **sensibilisation et l'amélioration de la communication** auprès des **consommateurs** pour mettre en valeur la qualité et l'origine des produits de montagne.

LES VOIES À SUIVRE POUR DEVELOPPER LES FILIERES DE MONTAGNES.

1) Améliorer la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières de production des produits de montagne

L'organisation des différents acteurs autour des filières de montagne aux niveaux local et régional est un élément essentiel pour leur développement. La mise en réseau des acteurs des filières permettra

non seulement la connexion des différents acteurs mais, aussi, renforcera leur compétitivité à travers l'adoption de la mention de qualité facultative «produit de montagne». Il s'agira également d'un instrument permettant aux parties concernées d'échanger sur les problèmes communs et de trouver des solutions communes pour renforcer les chaînes de production des produits de montagne.

Pour faciliter la mise en réseaux et la coopération entre les acteurs des filières de productions de montagne **Euromontana** recommande de :

- établir un réseau européen des filières à travers la **création d'une plate-forme** qui aura l'objectif d'échanger des expériences, de débattre de problèmes communs, de disséminer des informations, de développer des projets, de renforcer la compétitivité des produits, d'explorer le potentiel des produits de montagne, de suivre et d'étendre le champs d'application de la mention facultative « produit de montagne ».
- intégrer les autres acteurs de la filière de production des produits de montagne comme les **universités, les entreprises, les commerçants et les consommateurs**, dans cette plate-forme, qui sera un lieu d'échange virtuel à l'intérieur d'Euromontana, au moyen d'une **approche « bottom-up »**.
- réviser la **Charte Européenne des Produits de Montagne de qualité** en intégrant le nouveau cadre législatif et en associant d'autres parties prenantes (industrie, commerce, organisations de consommateurs).

2) Développer de meilleures synergies entre les chaînes de valeur des montagnes et le tourisme.

Il y a un important marché touristique potentiel dans les zones de montagne et la valorisation des produits de montagne de qualité peut améliorer cette offre touristique. En effet, la promotion des territoires est un élément essentiel pour promouvoir l'économie locale. Les produits de montagne peuvent améliorer la rentabilité économique pour les communautés locales et augmenter leurs revenus. En ce sens, nous devrions encourager et développer des synergies entre les acteurs de montagne, en charge du tourisme et des filières des produits de montagne, pour voir comment ils pourraient collaborer ensemble et renforcer l'offre touristique.

Pour faciliter et encourager ces synergies, **Euromontana** recommande que :

- la politique du tourisme (gérée par la DG « Marché intérieur, Industrie, Entrepreneuriat et PME ») et les politiques agricoles et de développement rural (gérées par la DG « Agriculture et Développement Rural ») travaillent ensemble pour mieux **encourager et soutenir l'agritourisme** dans les zones rurales et de montagne.
- la coopération soit encouragée aux niveaux régionaux et locaux entre les agriculteurs et les acteurs du tourisme. Pour y parvenir, **apprendre des autres, adapter aux circonstances locales et transférer les bonnes pratiques** détectées dans les autres régions est essentiel, de même que **créer et développer des réseaux d'entreprises locales sur le concept d'agritourisme**.
- soient mis en place, au niveau européen, une **collecte de bonnes pratiques sur l'agritourisme**, des **visites d'études (virtuelles et physiques)** et la **création d'un forum « Euromontana » sur le tourisme et les filières**.

3) Préparation de stratégies de développement local intégrant des plans ambitieux pour le développement des produits de montagne

La mise en œuvre des nouveaux programmes et instruments 2014-2020 prévoit un développement local mené par les acteurs locaux (CLLD) qui implique les citoyens au niveau local dans l'élaboration des réponses aux défis sociaux, environnementaux et économiques. La nouvelle approche du CLLD permet une meilleure coordination entre le soutien apporté par LEADER et le soutien lié au développement local provenant d'autres fonds européens, ce qui devrait renforcer les liens entre les zones rurales, urbaines et de pêche.

Pour favoriser la mise en œuvre des nouveaux programmes de développement local et faciliter l'utilisation de ces nouveaux instruments, **Euromontana** considère que:

- les politiques aux niveaux national et régional doivent travailler sur le **développement des filières courtes de montagne**, établir des **instruments** et assurer une **formation** aux jeunes qui veulent s'établir ou revenir dans les zones rurales.
- **les stratégies de développement local doivent être élaborées dans une approche plus collaborative**, qui implique tous les acteurs locaux concernés.
- **la bureaucratie et les charges administratives pour la coopération entre les Groupes d'Action Locale (GAL) de différents pays devraient être réduites**, facilitant les échanges entre les GAL au niveau du massif et entre massifs. La Commission européenne pourrait avoir un rôle à ce sujet, en publiant des appels pour la coopération internationale des GAL. Les Réseaux Ruraux Nationaux devraient également trouver le moyen de coopérer sur des questions communes et de promouvoir la collaboration des GAL de montagne.
- les **liens entre les zones urbaines et rurales** devraient être **développés**, pour sensibiliser les citoyens à tout ce que leur apportent les zones rurales de montagne.
- Le **développement local des montagnes** devrait être plus présent dans les discussions **politiques régionales, nationales européennes**.

En conclusion, nous, Euromontana, nous engageons à:

- **Explorer les façons dont les nouvelles politiques européennes peuvent contribuer à la structuration des filières et des territoires** autour de marques et labels valorisant la montagne.
- **Offrir un espace d'échange aux groupes d'action locale de montagne** pour qu'ils puissent comparer et améliorer leurs projets de stratégies de développement local touchant la question du marketing territorial et de la valorisation des produits de montagne.
- **Explorer la possibilité de développer des projets qui pourraient permettre de progresser sur les pistes énoncées ci-dessus et notamment en matière de recherche et innovation, tourisme, développement rural et cohésion territoriale.**
- **Préparer les contributions à l'exposition universelle de 2015 « Nourrir la planète : l'énergie pour la vie »** à travers le soutien au document de position sur la « Promotion des systèmes alimentaires locaux européens ».