



“Quality bringing prosperity to European mountain territories: the European Charter for mountain food products coming true and inspiring the whole mountain economy”

Juanan Gutiérrez Lazpita
President of Euromontana
Bilbao, 23rd October 2014





Content

- What is Euromontana: vision and activities.
- Mountains and their products.
- The mountains food quality policy.



A new CAP

Mountains of opportunities

What is EUROMONTANA?



- European **multisectoral** association for cooperation and development of mountain areas (since 1996)
- More than 70 members from more than 20 countries
- Comprising :
 - regional development agencies,
 - regional authorities,
 - chambers of commerce and industry
 - agriculture organisations,
 - environmental organisations,
 - research organisations...



A new CAP

Mountains of opportunities

1953: FAO sponsored seminar on mountain development

- → Biannual meetings on mountain sustainable development

1974: Confederation of European agriculture (CEA) sets up a permanent working group on socio-economic issues in mountain areas called "Euromontana" (Alps + Pyrenees)

1994: Euromontana decides to establish new relationships with Central and Eastern Europe countries + Representatives of other sectors than agriculture

1995: Successful meeting in Krakow, hosted by Poland → decision to establish Euromontana as a permanent legal entity

4 March 1996: Foundation of EUROMONTANA by representatives of 14 states



EUROMONTANA in Spain

HAZI Foundation

Diputacion Provincial de Teruel

Diputacion Foral de Gipuzkoa

Diputacion Provincial de Zaragoza

Diputacion de Navarra



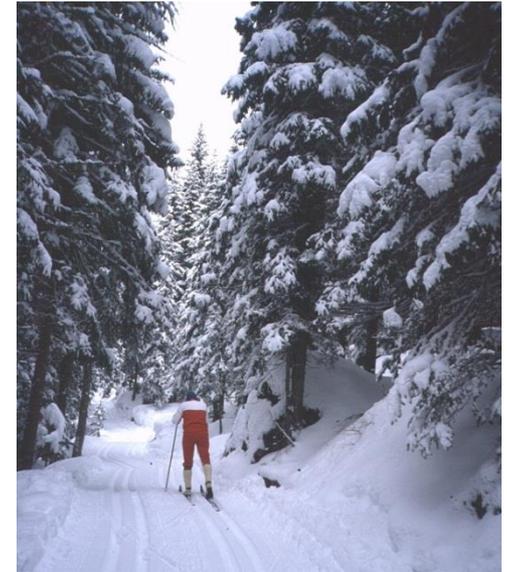
Our vision of mountain areas: mountains are potential!

- **Strengths:**

- The **positive image** of mountain areas
- Intense community life
- Very **rich culture**, traditions and heritage
- **The quality of life** of mountain population
- Rare, preserved and **renewable resources**
- Production of **quality goods and services**
- Modern and often **dynamic governance**

- **Weaknesses:**

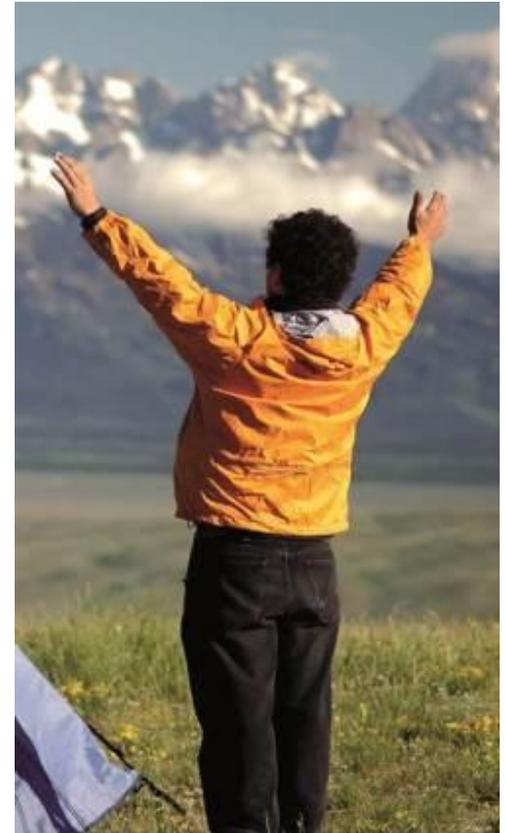
- **Remoteness and accessibility**
- **Sparseness** of businesses and population
- **Competition** between economic development and environment
- Sensitivity to **climate change**





Our vision of European mountains

- **Our mountains are territories with a future and opportunities for Europe**
- Mountain areas are distinctive areas of Europe which need to be **addressed specifically**.
- We call for **private and public investment** in these areas. The return on investments might be longer but will be **more sustainable**.
- 36% of European territory, 118 million inhabitants.



Different geographical areas: Different situations, languages, cultures



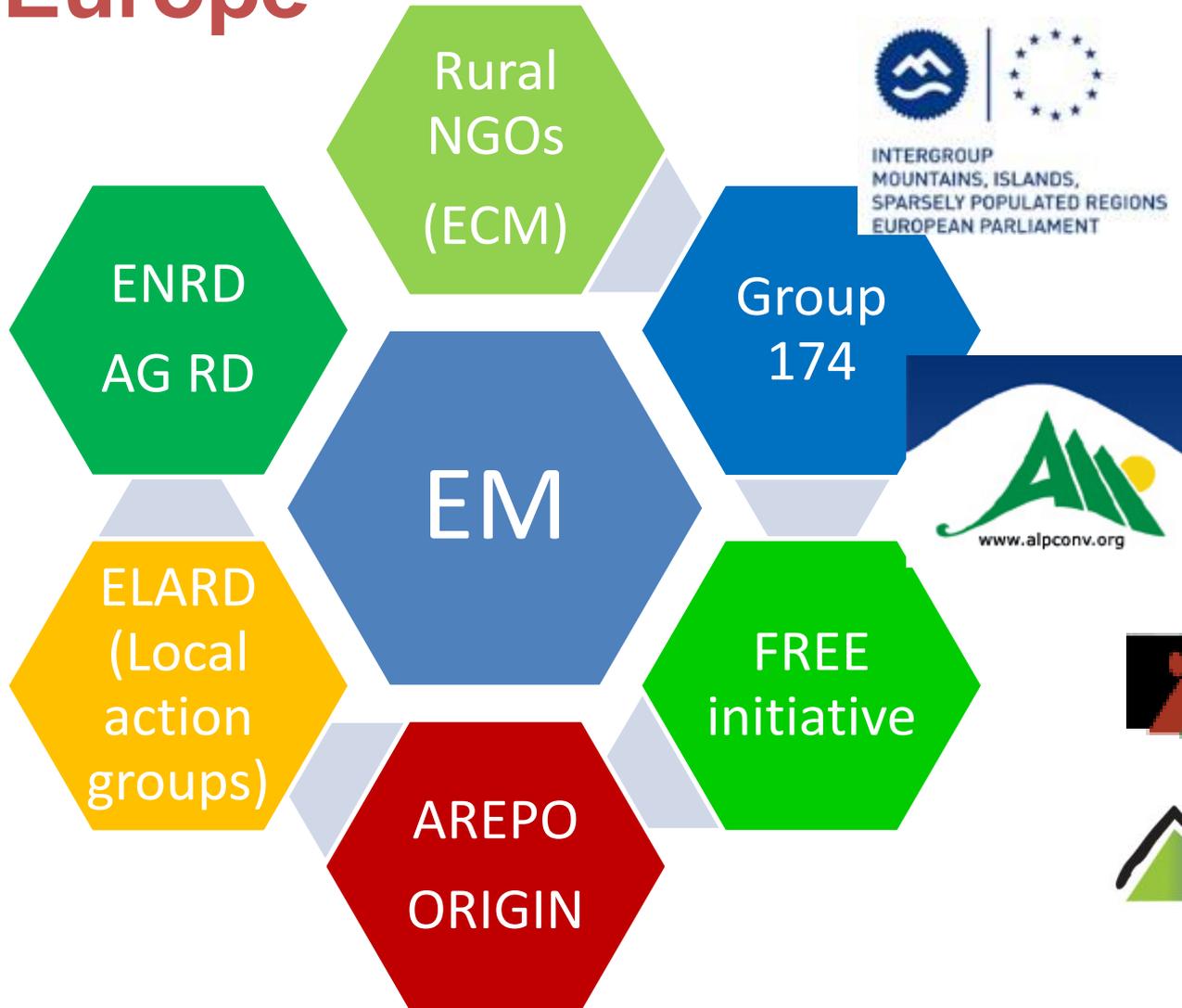


Our actions

- Representing mountain communities:
 - Regular links with EU institutions
 - Experts in advisory groups, networks
- Promote the strengths.
 - Events, articles, external communication
- Organise cooperation amongst mountain people
 - EU projects
- Carry out, participate in or compile studies

External Network

Europe



World



Working themes: main transversal themes



TERRITORIAL COHESION
Mountain people have the
right to the same opportunities



POSITIVE EXTERNALITIES
Mountains deliver goods
and services to society



A new CAP

Mountains of opportunities

Agriculture and rural development

Education and training

Mountain products

Local development

All themes are interrelated

Need for an Integrated approach

Research & Innovation

Forestry & wood

Mobility & ICT

Energy

Sustainable tourism

Environment & Climate change

Services of general interest



A new CAP

Mountains of opportunities

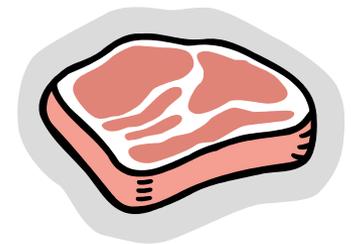
Mountains food products: 23 billion euro of turnover

	Activity output (bn€)		Share of each activity in total output (%)	
	Total	Mountain	Total	Mountain
TOTAL	293.0	23.4	100	100
Dairy products	55.6	6.8	19.0	29.1
<i>Cow milk</i>	51.1	5.3	17.4	22.6
<i>Sheep and goat milk</i>	4.5	1.5	1.5	6.2
Meat-related products	59.7	5.2	20.4	22.2
<i>Bovine animals</i>	21.2	2.7	7.2	11.4
<i>Sheep and Goat</i>	4.5	1.1	1.5	4.5
<i>Pig</i>	26.9	1.1	9.2	4.6
<i>Poultry</i>	7.1	0.3	2.4	1.2
Cereals	51.8	2.1	17.7	8.8
Olive groves	7.6	1.7	2.6	7.1
Vine	20.3	1.6	6.9	6.9
Fruit	13.9	1.6	4.8	6.7
<i>Pome fruit</i>	6.3	0.8	2.2	3.4
<i>Stone Fruit</i>	3.5	0.4	1.2	1.6
<i>Nuts</i>	1.1	0.3	0.4	1.3
<i>Citrus</i>	3.0	0.1	1.0	0.4
Vegetables	21.4	0.8	7.3	3.5
Fodder	5.4	0.6	1.8	2.6
Potatoes	7.9	0.4	2.7	1.5
Eggs	4.5	0.2	1.6	1.1

Animal products: 54%



Milk: 29%



Meat and meat products: 22%

Plant products: 46%



Fruits, Wine, Olive oil: 21%



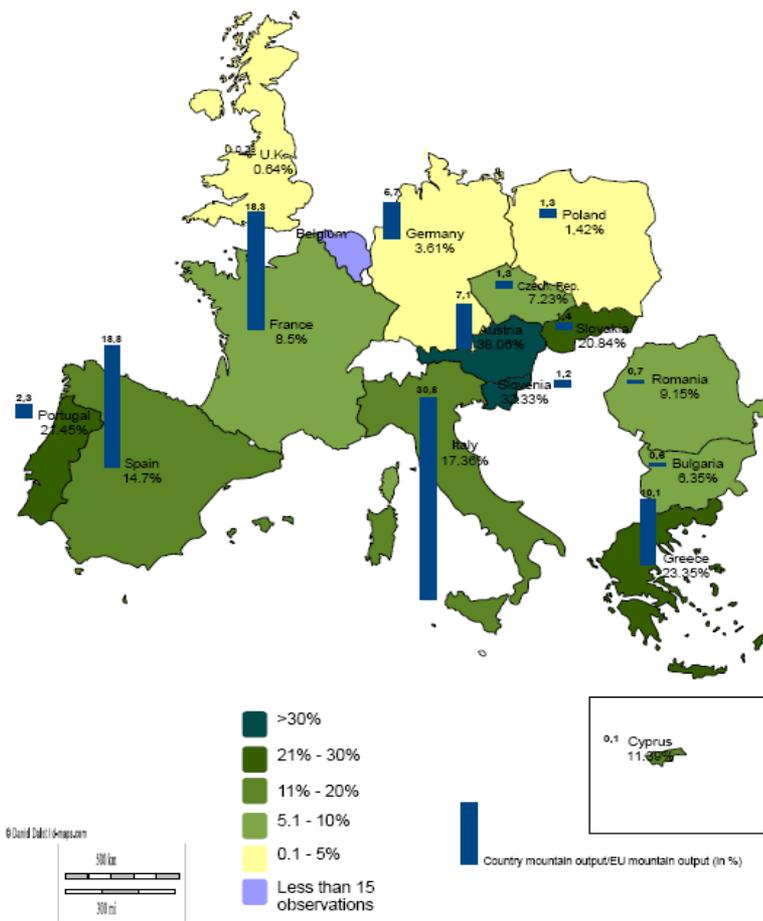
Cereals +
Vegetables: 9%



A new CAP

Mountains of opportunities

Mountains products:



Country	% of European production of mountain products
1- ITALIA	31%
2 - SPAGNA	19%
3 - FRANCIA	18%



Mountain products have strong market potential

- A **specific quality** due to :
 - A particular production environment (climate, altitude, water)
 - A specific savoir-faire linked to traditions
 - Products **perceived positively** by consumers as:
 - Pure, healthy, natural
 - Benefits for the environment (low levels of input, landscapes)
 - Produced under conditions that promote local economy
 - Difficult **production conditions**:
 - Higher production costs
 - Labour productivity weaker, less mechanization
 - Small quantities produced
- **Quality: a instrument for promoting products**

14 years of work on mountain foods: from research to European legislation



2002-2004

- First working group
- DG AGRI study
- **European Mountain convention Trento on Quality**

- FP5 project “**European Mountain quality food products**”
- Mountain foods are **specific**
- Strong **territorial impact**

- **European Charter for mountain Quality Food products**
- European Parliament
- 69 signatories from 12 countries

2007-2010

- FP6 **EuroMARC**
- Consumers interested in a mountain sign
- Need to strengthen the offer

1999-2000



2005



2012-2013

- EU Policy debate
- Impact assessment
- IPTS study (ISARA-EM-UHI)

- Regulation CE 1151/2012, article 31: an **optional quality term “mountain product”**
- Delegated act...

- Assessing **potential for this new term in different contexts** on the ground
- Raising **awareness**
- Supporting development



2010-2012

What's next



EU quality scheme for mountain products

- **Mountain products** recognized as specific in European legislation
- Regulation **1151/2012** article 31 + delegated act
- **Optional quality term "mountain product"** for products:
 - Products of animal origin
 - mountain feedstuffs
 - Mountain processing
- **An opportunity to support food mountains chains and draw the producers attention on the mountain food potential!!!!**



European Charter of mountain food products

Charter addresses economic development and policy objectives:

- a better identification of these quality mountain products in the market.
- a recognition and promotion of the role of farmers and enterprises that produce in the mountain areas in Europe.

Launch in Brussels on 7th December 2005 at the European Parliament.



Positon paper:

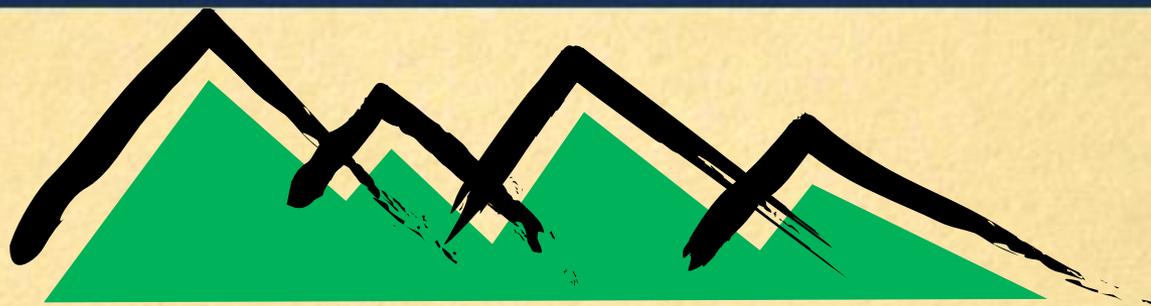
« Promoting European Local Food Systems »

- Signed in Brussels on 16th October 2014 with European associations, networks and Region Lombardy.
- Aim: a better recognition of Local Food Systems and a better attention addressed to local production at European level by introducing measures to combat fraud.
- Signatures of European regions and launch in Expo Milan 2015.



For more information:

www.euromontana.org



Mountain Partnership

IXTH EUROPEAN MOUNTAIN CONVENTION

Bilbao – 22 October 2014

Mountain Partnership

- **53** Governments
 - **14** Intergovernmental organizations
 - **167** civil society organizations
- 
- A stylized graphic of a mountain range is located at the bottom of the slide. The mountains are represented by a series of overlapping, jagged peaks in shades of brown and tan, creating a silhouette effect against the light beige background.

The Mission of the Mountain Partnership



**The Mountain Partnership
is a United Nations voluntary alliance**

**of partners dedicated to improving the lives of mountain people and
protecting mountain environments around the world**

Mountain Partnership

The Mountain Partnership is supported by a Secretariat hosted at
FAO and funded by

- Ministry of Foreign Affairs - Italy
- Swiss Agency for Development and Cooperation
- Food and Agriculture Organization (FAO)

Mountain Farming is mainly family farming

**MOUNTAIN FARMERS HAVE ALWAYS ADAPTED TO CHANGE,
INCLUDING CLIMATE VARIABILITY**

- **High investment**
- **High diversity**
- **Sustainable farming systems**
- **Feminization of agriculture**
- **Creates employment, promotes local economy**
- **Protects the landscape, agrobiodiversity, and other ecosystem goods**
- **Ensures household food security**

Challenges

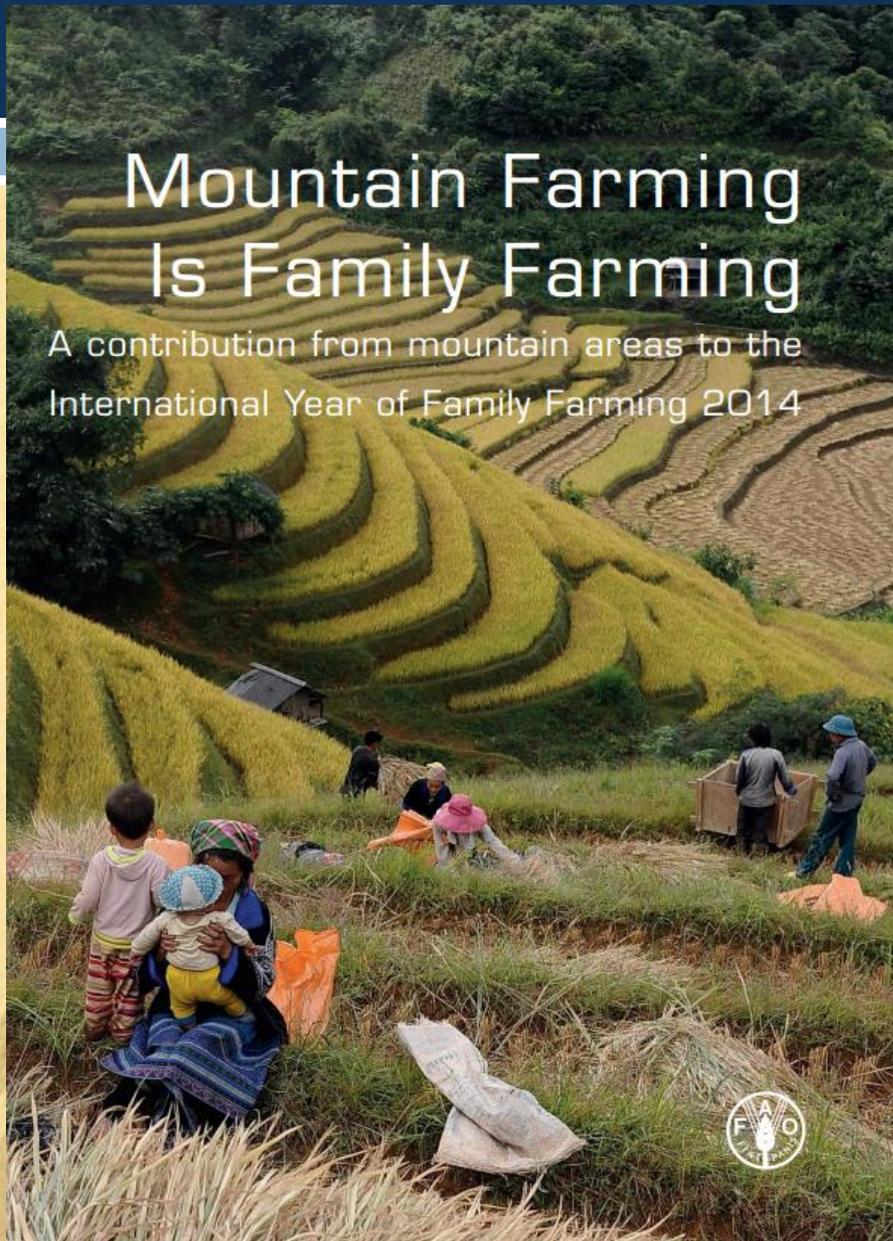
- ▣ Hazard-prone and harsh environments
 - ▣ Insecure land tenure and limited access to services and resources (credit, insurance, training, extension)
 - ▣ Lack of health, education, recreation facilities
 - ▣ Stigma and racial issues
- ▣ **BRING CITIES TO MOUNTAINS!**

Key recommendations

- Create enabling environment: access to resources, legal rights, credit, for both men and women
- Foster public policies and investments
- Promote local economies and mountain products:
 - high quality-high value and low impact
 - develop fair and pro-poor value chains
- Remove Stigma and racial issues
- Increase protected areas
- Social cohesion and collaboration key to enhance resilience
- Mountain committees or similar bodies

Mountain Farming Is Family Farming

A contribution from mountain areas to the
International Year of Family Farming 2014



International Mountain Day 2014



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Mountain Farming



Le développement territorial par le marketing des produits : état de l'art

*IXèmes assises européennes de la montagne
22-24 octobre 2014, Bilbao.*

Camille CHAMARD

Maître de conférences

IAE Pau-Bayonne, Laboratoire CREG

Jeudi 23 octobre 2014

SOMMAIRE

Introduction

- **Le territoire : objet et sujet du développement**
- **Le marketing territorial : outil au service du développement territorial**
- **Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial**

Conclusion et perspectives

Introduction

- Tout devient territoire ?

« Territoire » = l'utilisation du mot largement développée depuis les années 1980

En 1999, Frémont (géographe) : « Des mots de 1976 semblent en effet quelque peu s'effacer, « nations », « civilisations », « régions », « espace vécu », tandis que d'autres s'imposent : « mondialisation », « métropoles », « **territoires** »... ». *in La région, espace vécu*

- Le développement territorial « redevient-il » vertueux ?

Comment est-il possible d'être acteur du développement territorial grâce à l'exploitation de produits locaux ?

Le territoire : sujet et objet du développement

- Territoire = sens commun **polysémique**
 - Territoire = étendue de terre dépendant d'un Etat, d'une ville, d'une juridiction etc. (*area* en anglais)
 - Territoire = espace délimité par un animal, ou une famille d'animaux, considéré comme habitat privilégié et défendu contre l'intrusion de congénères (*territory* en anglais)
 - Territoire (sens figuré) = domaine qu'une personne s'approprie, où elle tente d'imposer ou de maintenir son autorité, ses prérogatives (*territory* en anglais).

Le territoire : sujet et objet du développement

- Territoire = **polysémique**, à la frontière entre économie, géographie, gestion, politique et société... (Pecqueur, Coissard, 2007).

- Pour les **économistes** de la proximité, 2 conceptions du territoire :
 - le « **territoire institué, postulé** » = sens politique du territoire, c'est-à-dire un espace sur lequel s'exerce une autorité ou une juridiction

 - le « **territoire construit, révélé** » = espace abstrait de coopération entre différents acteurs avec un ancrage géographique pour engendrer des ressources particulières et des solutions inédites. (Pecqueur, 2005)

Le territoire : sujet et objet du développement

- Pour les **géographes** : 3 dimensions complémentaires du territoire (Laganier, Villalba et Zuindeau, 2002)
 - **matérielle** : le territoire = espace doté de propriétés naturelles définissant des potentialités ou des contraintes de développement, ou de propriétés matérielles résultant de l'aménagement de l'espace par les sociétés (armature urbaine, réseau de desserte...)
 - **organisationnelle** : le territoire = entité dotée d'une organisation des acteurs sociaux et institutionnels, elle-même caractérisée par des rapports de hiérarchie, de domination, de solidarité, de complémentarité...
 - **identitaire** : le territoire = entité spatiale dotée d'une identité propre. L'identité du territoire est caractérisée par son nom, ses limites, son histoire et son patrimoine, mais aussi par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent se le représentent, se l'approprient et le font exister aux yeux des autres.

- « Le territoire est une **appropriation** à la fois économique, idéologique et politique (sociale, donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire. » Di Méo (1996)

Le territoire : sujet et objet du développement

- Le **gestionnaire** considère que son rôle est « d'administrer, de diriger, de s'occuper de... ».
 - territoire = regroupe une zone déterminée, ses usagers, ses patrimoines et ses symboles.

 - territoire = théâtre de projets de développement élaborés et mis en œuvre par des personnes physiques et/ou morales (collectivités territoriales) en charge de sa gestion.

 - territoire = au cœur d'un enjeu majeur : capter des ressources nouvelles tout en maintenant celles déjà présentes.

Le territoire : sujet et objet du développement

Territoire = « construit social permanent » (Leloup, Moyart et Pecqueur, 2005)

Territoire = projet « fait humain, résultat instable de la réinterprétation continue d'éléments objectifs et de symboles par une communauté sur un bassin de vie » (Pecqueur, 2001 ; Ternaux et Pecqueur, 2005 ; Talendier et Davezies, 2009).

Projet territorial = projet de ce que l'on souhaite faire mais également projet de ce que l'on souhaite être

Le territoire est donc à la fois l'objet étudié (espace) et le sujet, moteur de son développement (projet systémique).

Le territoire : sujet et objet du développement

- Développement territorial = « la trajectoire que le territoire parcourt pour réaliser ses propres objectifs autodéterminés, pour se rapprocher d'un terme idéal » (Pirrone, 2012)
 - Construit social qui fait du territoire le sujet et l'objet du développement

- Développement économique = une composante du développement territorial

- Amélioration quantitative et qualitative de la situation d'une unité économique
 - Développement territorial = accroissement quantitatif et qualitatif de la situation du territoire considéré

- Développement = élargissement de l'espace de liberté (Sen 2000)
 - Développement territorial = retrouver une certaine autonomie, indépendance...

Développement territorial = territoire doit être libre de la détermination de ses objectifs pour aspirer à une plus forte indépendance

Partie 2

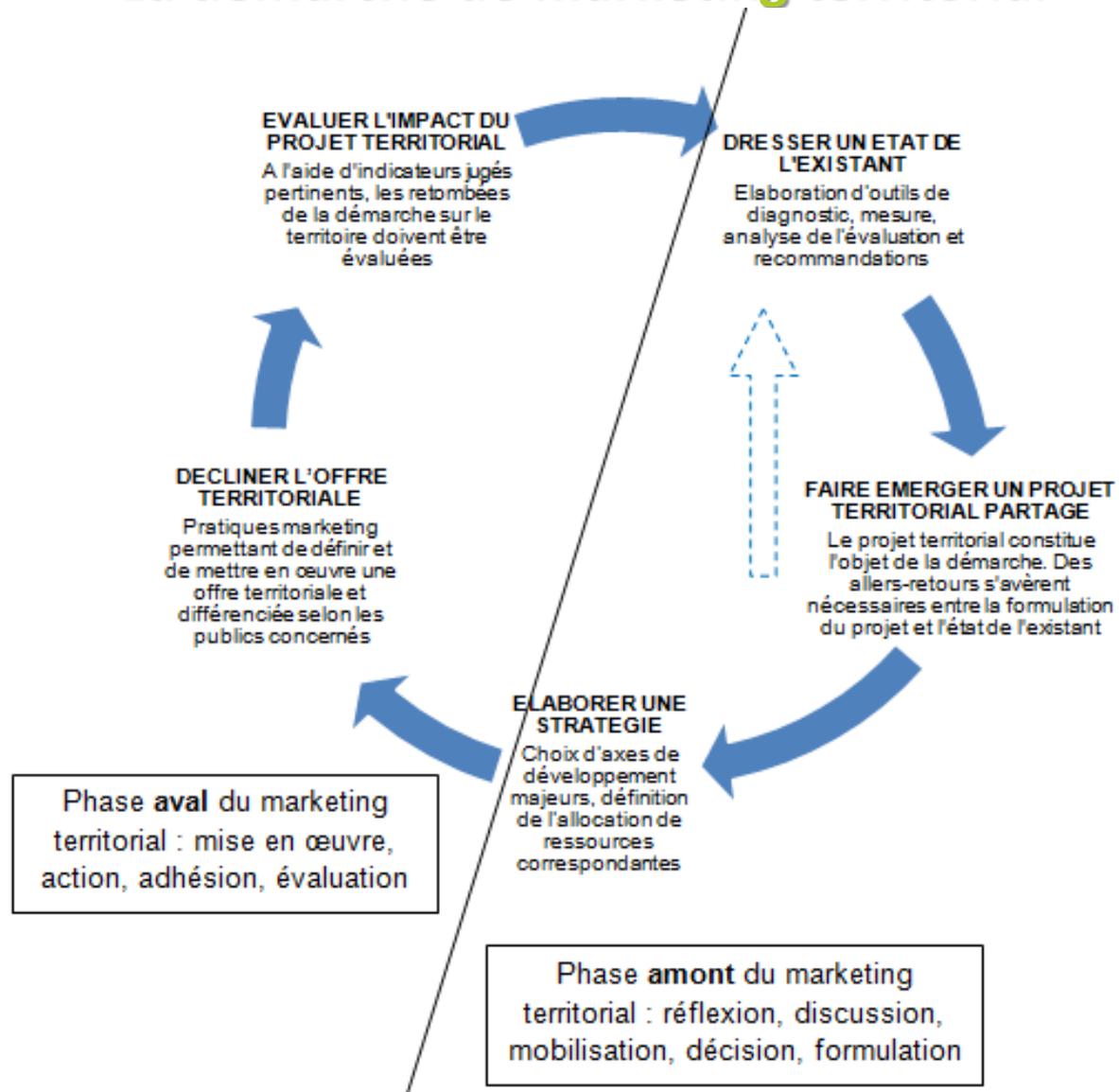
Le marketing territorial : outil au service du développement territorial

Le marketing territorial : outil au service du développement territorial

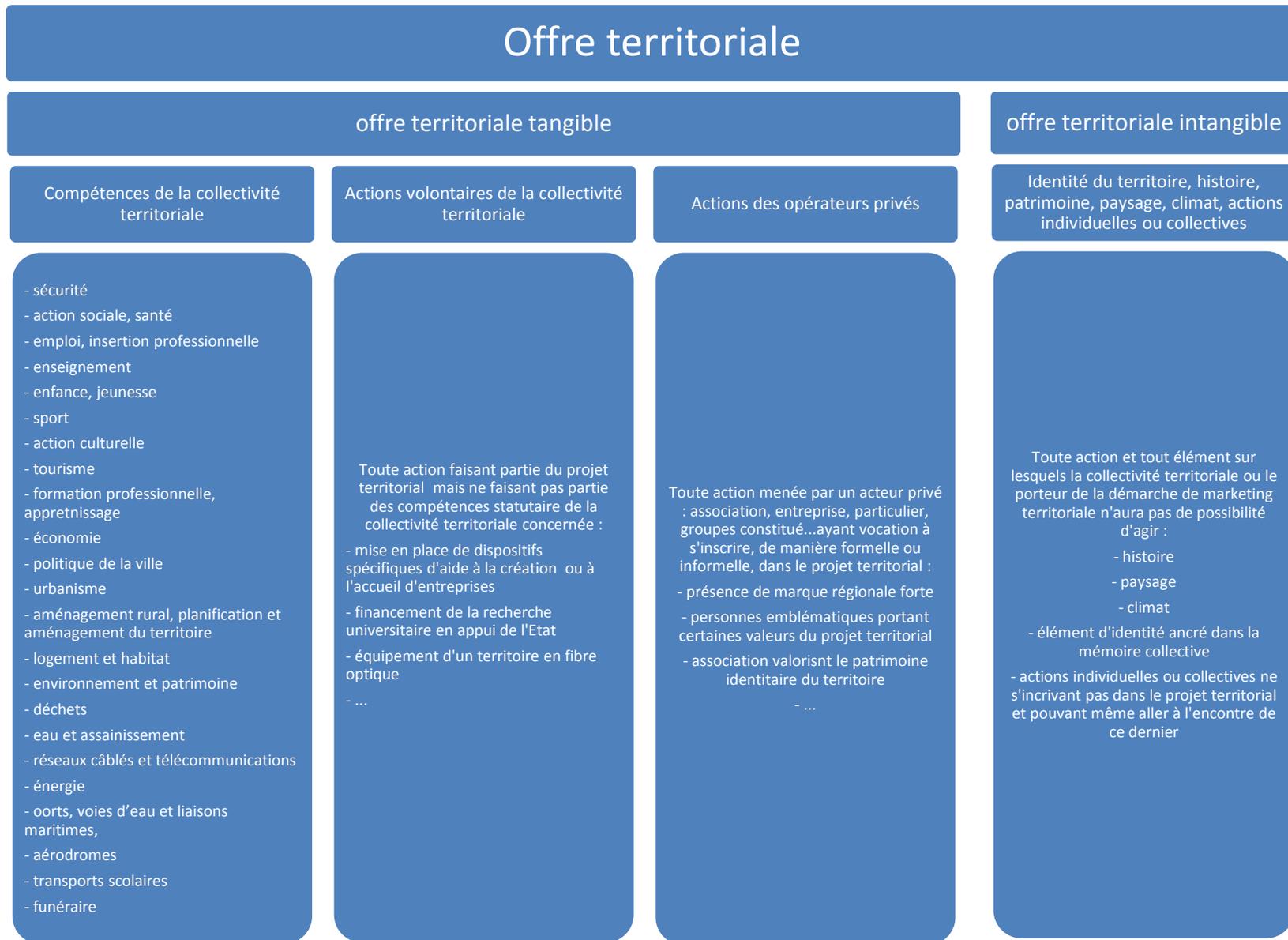
- Le marketing territorial (*place marketing*) est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître **l'attractivité** et **l'hospitalité** du territoire.
- Le marketing territorial constitue une **hybridation** de plusieurs domaines d'application marketing qui seront mobilisés en fonction du contenu de la démarche de marketing territorial : le marketing public, le marketing des services, le marketing social, le marketing expérientiel, le marketing B to B, ou encore le marketing touristique.

Sans projet territorial, le marketing territorial ne peut exister

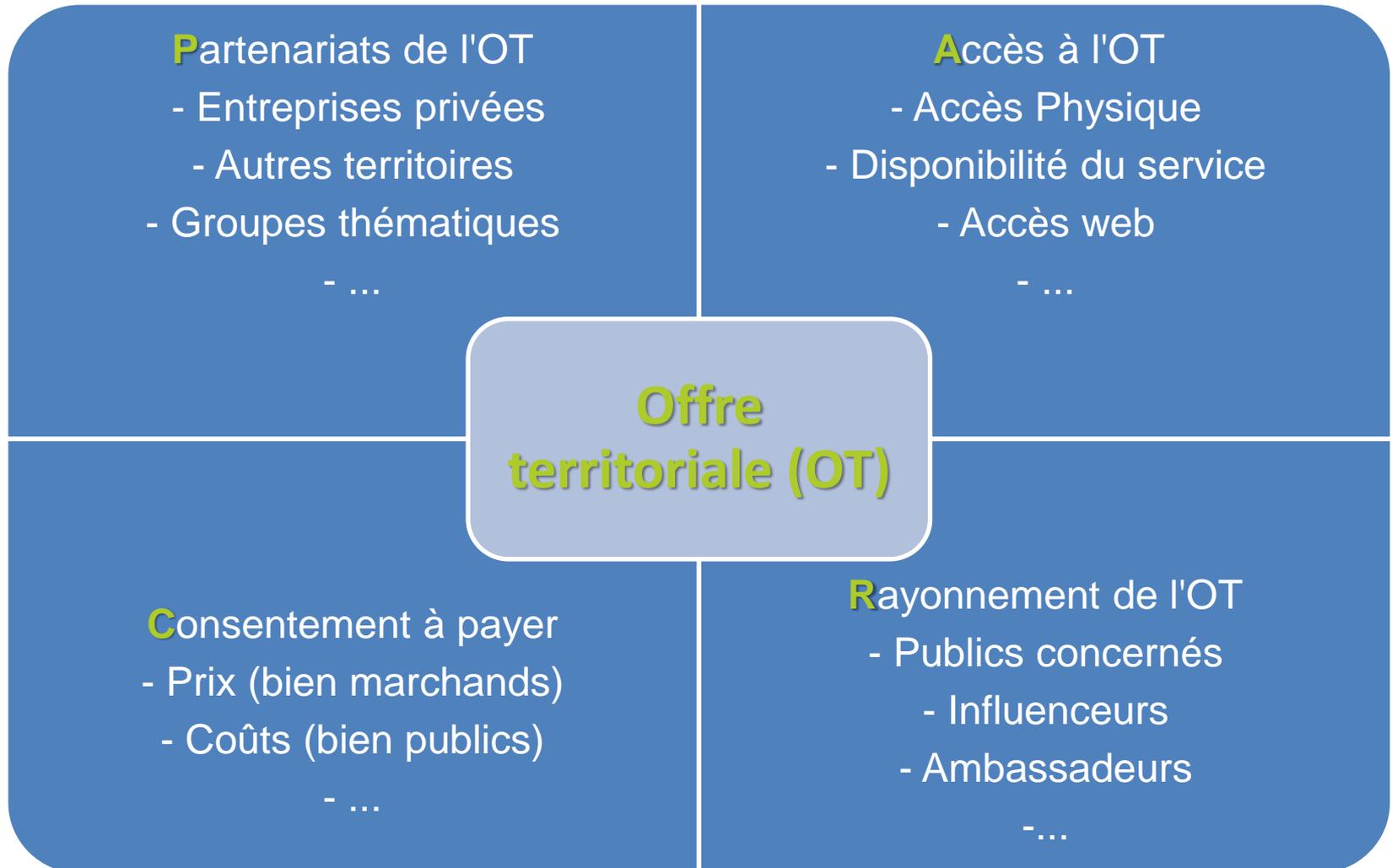
La démarche de marketing territorial



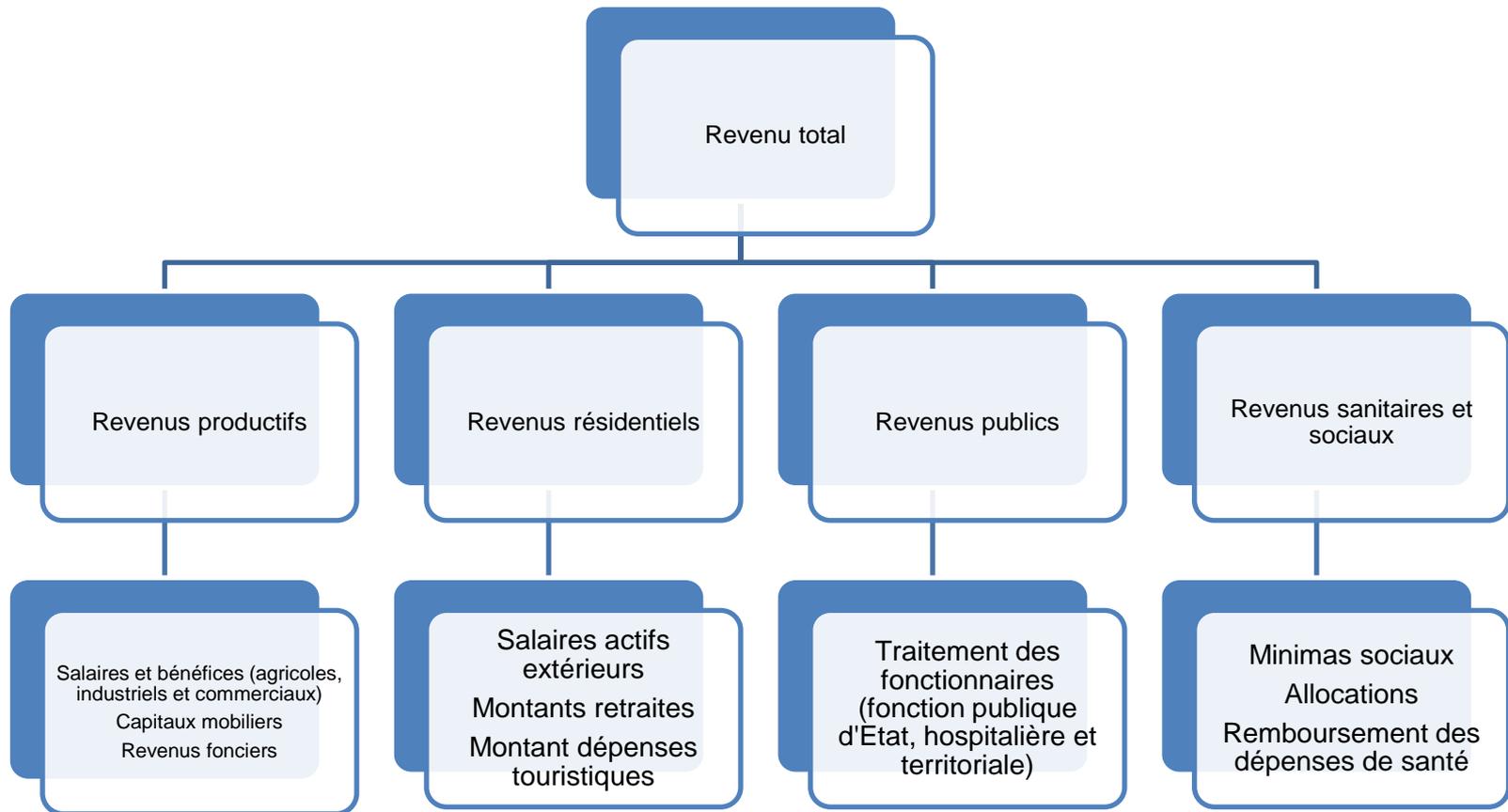
Déterminer l'offre territoriale



Le PARC de l'offre territoriale



Evaluer l'impact de la démarche sur le revenu du territoire



Partie 3

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

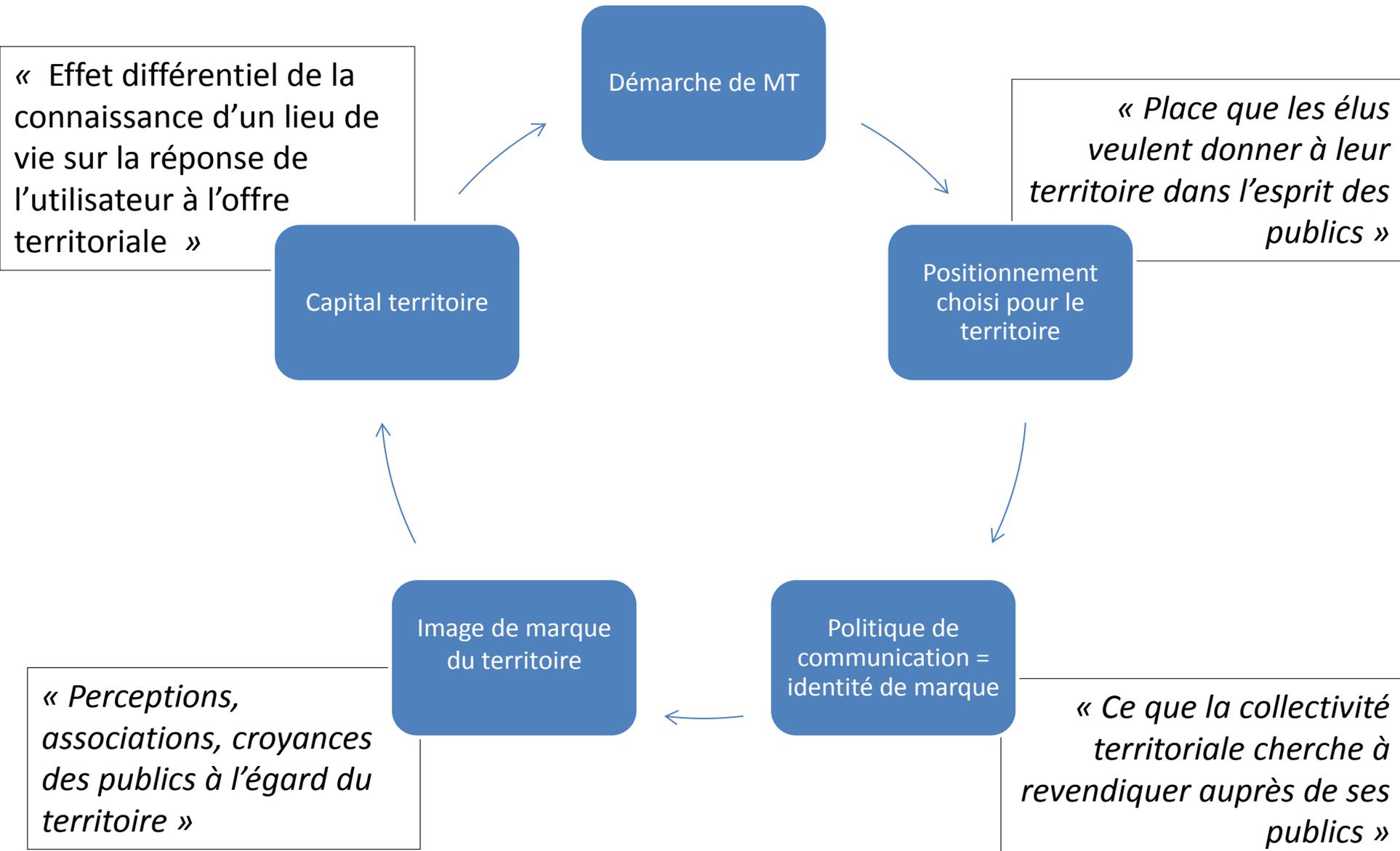
Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

« Les **produits de montagne**, c'est à dire dont la matière première est **fabriquée en montagne** et qui, pour les produits transformés, sont **transformés en montagne**, recouvrent une grande diversité de produits: produits laitiers, carnés, fruits, huile d'olive, gâteaux, eaux minérales, plantes médicinales...

Les **produits de montagne** 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. Ces conditions de production se traduisent par des qualités **particulières** en matière de goût, d'arômes, de couleur, de texture... (source : <http://www.euromontana.org>)

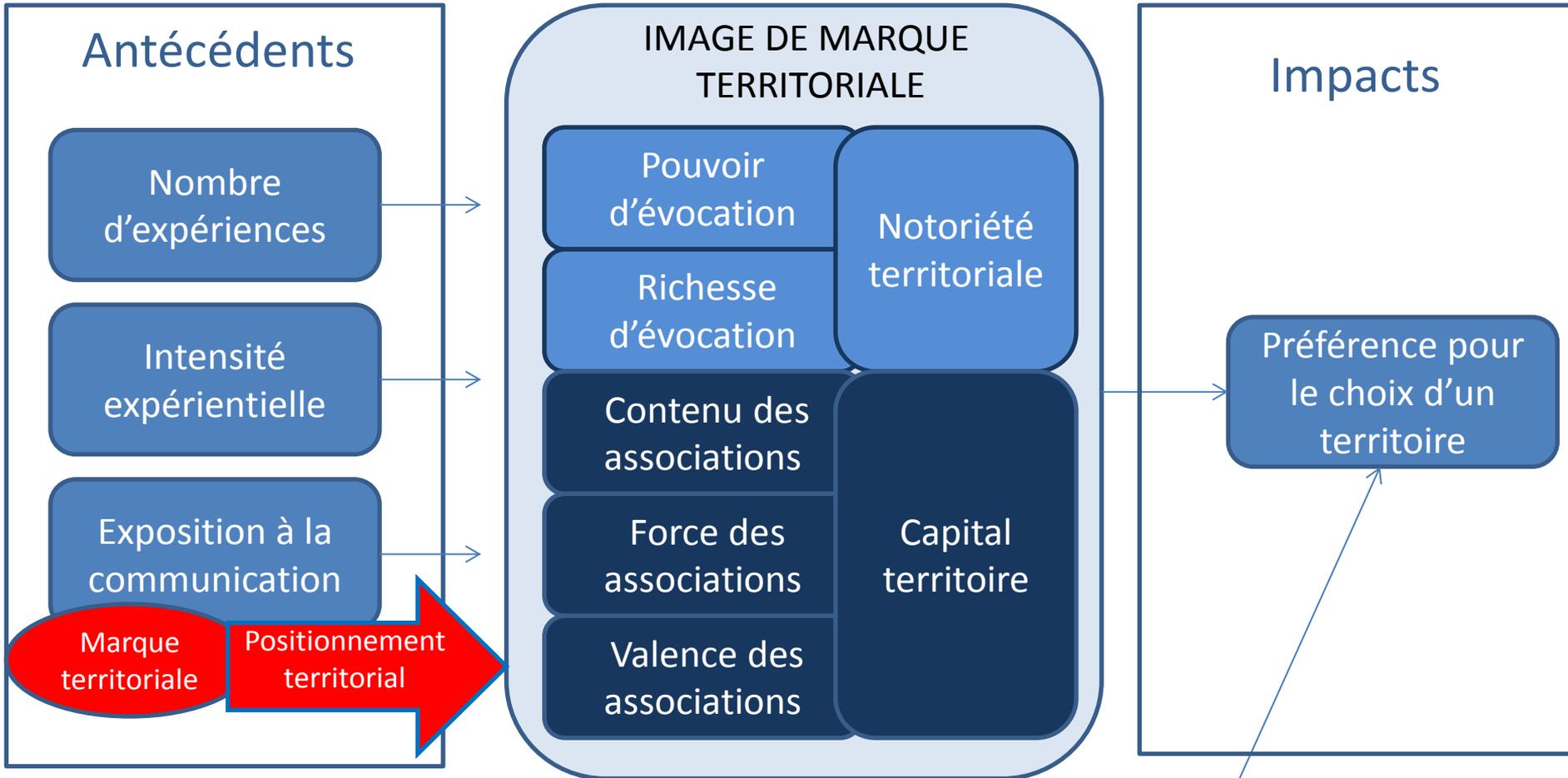
Quel est leur rôle dans le développement territorial ?

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial





Antécédents et impacts de l'image de marque territoriale



Indicateurs d'ATTRACTIVITE et d'HOSPITALITE
Performances économiques, données socio-économiques, présence de partenaires potentiels, compétences locales, infrastructures...

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

▪ approche systémique nécessaire



Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

- quid de la gouvernance ? Publique; privée; privée/publique



- 1988 Pierre OTEIZA découvre lors du SALON AGRICULTURE DE PARIS le porc basque
- 1990 Création de l'association « le porc basque en vallée des Aldudes », elle regroupe 10 éleveurs
- 2000 La Filière compte 35 éleveurs, 820 carcasses sont produites
- 2001 Dépôt de dossier de demande (AOC)
- 2006 La Filière compte 50 éleveurs, 1 900 carcasses sont transformées
- 2009 La Filière compte 80 éleveurs, une quinzaine de transformateur fermiers et 2000 carcasses transformées

Les produits de territoire : conditions d'un succès pour le développement territorial

- **quid de la rentabilité des ateliers ?**
 - **valorisation permettant l'équilibre : marques territoriales fortes, circuits courts, signes de qualité...**
 - **intégration des activités aval**
 - **modes d'organisation innovants**
 - **pluriactivité**
 - **aides publiques attestant de l'intérêt général**
 - **...**

Déterminera le maintien et la création d'activités nouvelles

Conclusion

- 1. Emergence d'un projet territorial partagé
 - 2. Choix d'une gouvernance du projet
 - 3. Démarche de marketing territorial
-
- **Comment doter l'image de marque des produits de montagne d'un avantage compétitif permettant d'augmenter le consentement à payer des consommateurs ?**

Merci de votre attention

Sous la direction de
Camille CHAMARD

Préface d'Alain Rousset

Avec la collaboration de Joël Gayet et Christophe Alaux

Ont également participé à cet ouvrage Vincent Gollain et Yves Boisvert

LE MARKETING TERRITORIAL

COMMENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ
ET L'HOSPITALITÉ DES TERRITOIRES ?



 de boeck

 NOTO
ÉDITIONS

CONTACT

Camille CHAMARD
Maître de conférences

Université de Pau/IAE Pau-Bayonne/ Laboratoire CREG

camille.chamard@univ-pau.fr

<http://iae-creg.univ-pau.fr>

