

La marque Pyrénées: une marque partagée pour et par les entreprises pyrénéennes

CCI Pyrénées - IXème Assises Européennes de la Montagne - Bilbao - 24 octobre 2014



La marque Pyrénées: une marque partagée pour et par les entreprises pyrénéennes

CCI Pyrénées - IXème Assises Européennes de la Montagne - Bilbao - 24 octobre 2014



Contexte :
**revendiquer la singularité
de notre territoire**

- Nécessité de se démarquer dans une concurrence accrue des territoires
- Besoin de fédérer les forces vives du territoire et de supporter l'économie pyrénéenne
- Redonner "l'envie de Pyrénées" et améliorer leur rayonnement

Sommet à
500 jours

Acteurs et type de financement

Ce projet sera développé sur 4 grands niveaux de partenariat public-privé

- **Grandes entreprises** de taille nationale ou internationale
- **Entreprises ayant le terme Pyrénées dans leur raison sociale** et les entreprises dynamiques ayant un **fort ancrage sur le territoire**
- **Les institutionnels:** Etat, Europe, collectivités locales et territoriales, le monde associatif
- **Les grands sites:** Lourdes, Pic du Midi, le Canigou, le Pont d'Espagne...

Processus/objectifs opérationnels

- Réaliser un **diagnostic exhaustif** pour dégager une image réelle du territoire
- **Créer un positionnement spécifique de la marque après analyse des différentes filières**
- Élaborer une **charte d'engagements multi-sectoriels**
- **Développer un code de marque** finalisé sous forme d'un **guide de marque** (boîte à outils) qui doit pouvoir être récupéré et personnalisé

Les résultats/objectifs stratégiques

- **Renforcer l'attractivité du territoire**
- **Développer la notoriété du massif** en construisant une image des Pyrénées, moderne, dynamique et attractive
- **Reconsolider le puzzle pyrénéen** pour et par ses acteurs économiques
- **Faire de l'appartenance aux Pyrénées un avantage concurrentiel**
- **Rayonner** à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières
- **Attirer** de nouveaux investisseurs, de nouveaux talents et de nouvelles populations

Points innovants: 1ère expérience de marque partagée à une échelle aussi grande: 456 km, de l'Atlantique à la Méditerranée, à cheval sur 3 régions, 6 départements

Pourquoi rejoindre la marque Pyrénées?

- **Participer à l'enrichissement de l'image du territoire**
- **Valoriser ses performances**, développer sa notoriété et avoir un signe de reconnaissance
- **Être en réseau** avec les acteurs du territoire
- **Devenir ambassadeur d'une démarche structurante** et valorisante
- **Bénéficier d'une boîte à outils pour sa communication** via le code de marque
- **Profiter d'une promotion globale** autour de valeurs communes
- **Utiliser un outil de différenciation** porteur de sens

Conclusion

- Les Pyrénées disposent de nombreux atouts pour attirer de nouveaux talents et de nouvelles ressources, mais la perception du territoire est insuffisante
- La marque Pyrénées doit permettre de palier ce manque de visibilité et fédérer les énergies autour d'une vision et de projets communs
- L'idée est de favoriser une démarche progressive d'appropriation de la marque
- Renforcer l'attractivité des Pyrénées va servir une approche globale de promotion économique et sociale du territoire, qui aura un impact direct sur la vie quotidienne de ses habitants

A white flag on a pole is positioned in the upper left quadrant of the image. The flag is rectangular with a wavy, flowing edge on the right side. It is attached to a white pole that extends from the bottom left towards the top left. The background is a clear, light blue sky. At the very bottom of the image, there is a faint, dark silhouette of a mountain range.

Gracias por
su atencion



ITERA AA, cooperar para innovar en los procesos de producción y venta de productos agroalimentarios del medio rural

Euromontana: Bilbo 2014ko urriaren 24a



INDICE:

1.- La Asociación Cederna Garalur

2.- Presentación proyecto ITERA AA: objetivos y acciones

3.- Socios y financiación

4.- Resultados del ITERA AA a 30 de septiembre de 2014

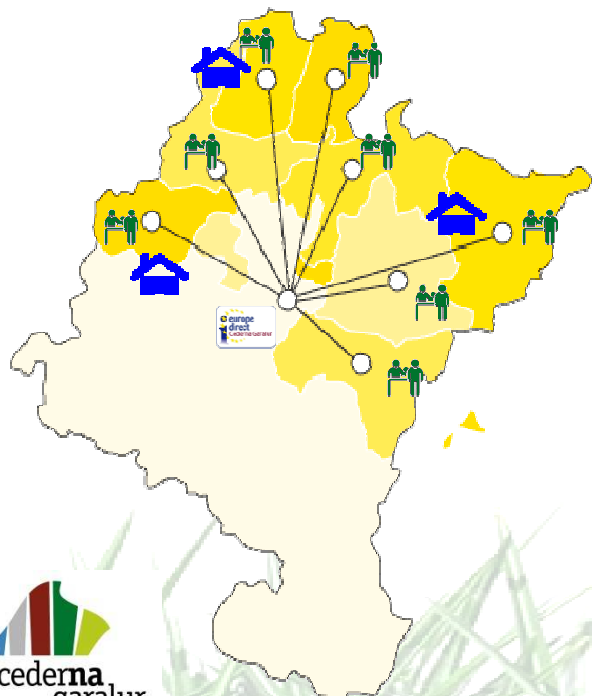
5.- Puntos clave en el desarrollo del proyecto ITERA AA

1.- La Asociación Cederna Garalur



Montaña de Navarra

- **84.000 habitantes**
- **4.700 km²**
- **17,95 habitantes/km²:**
 - Roncal-Salazar: 4 hab./ km²
 - Sakana: 68 hab./ Km²
- **118 municipios**
- **410 núcleos de población**
- **5505 CNAEs**



Nuestro equipo técnico

- 8 Agencias de Desarrollo Local
- 3 centros de servicios a empresas
- 10 técnicas
- Punto de Información Europa Direct



Asociados

- 120 municipios y juntas de valle
- 9 colectivos privados



2.- Proyecto ITERA AA: objetivos y acciones

- Innovar en los **T**erritorios **R**urales con las empresas **A**grícolas, **A**groalimentarias y de **A**limentación. <http://www.itera-aa.com/>
- Proyecto de **cooperación** Sudoe Interreg IVB.

2.1.- Objetivos del Proyecto Itera AA

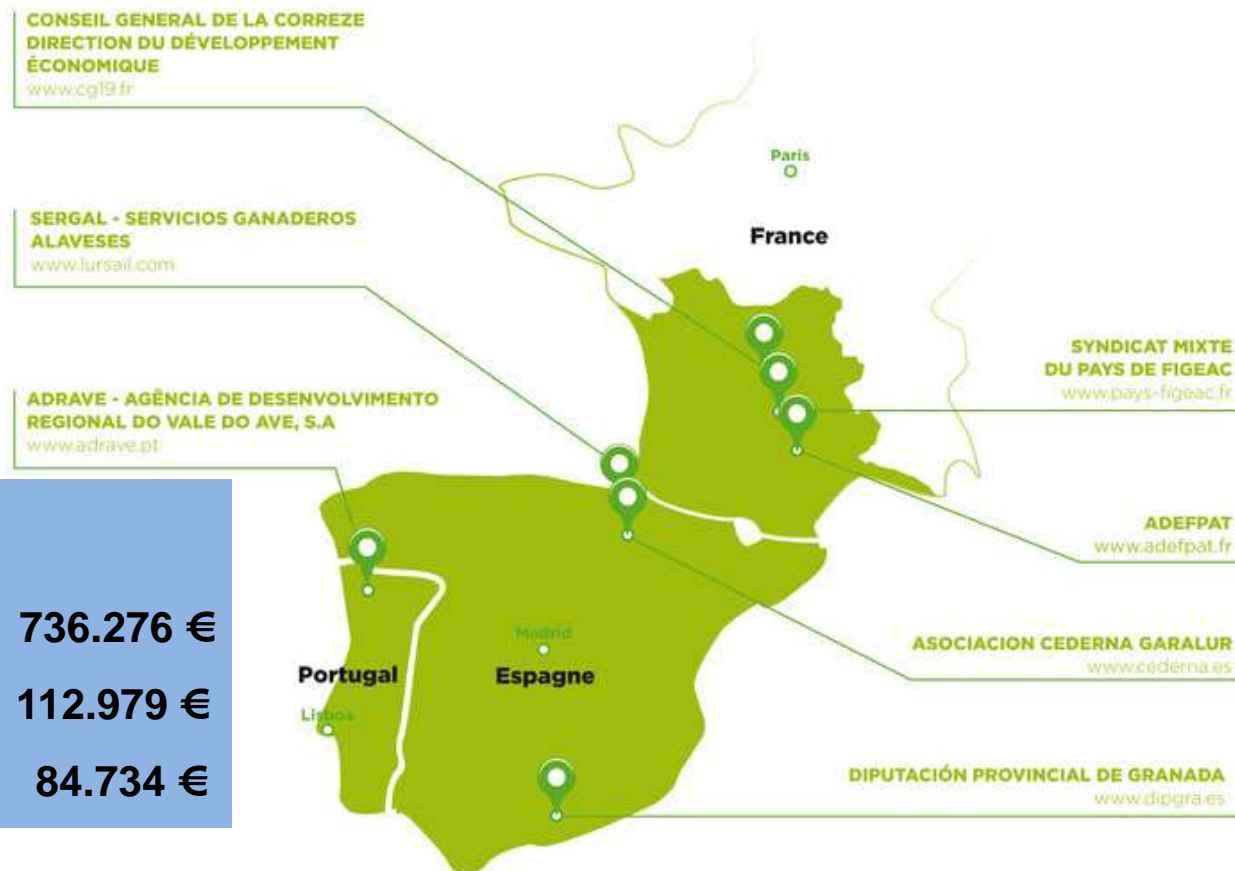
- **Preservar el valor añadido de las producciones agrícolas en el territorio.** Elaborar productos diferenciados destinados al mercado.
- Aproximar oferta y la demanda a escala territorial.
- Concebir formaciones y acompañamientos **a partir de las necesidades de las empresas para responder a las mismas y para facilitar el acceso a los recursos existentes.**
- http://www.youtube.com/watch?v=bl6qBfS0c_s&feature=em-share_video_in_list_user&list=PLMqWdLqz5hQRc_fVuyPF3H6-SaVYt6ldG

2.2- Acciones en la Montaña de Navarra

- **Estudio “Innovar desde el Mercado”:** Producción y comercialización
- **Inventario** de buenas prácticas en innovación de producto
- **Encuentro** entre productores y empresas agroalimentarias .
- Organización de **talleres de innovación** de cada sub-sector.
- Realización de un **diagnóstico comercial** en las empresas.
- Promover la **comercialización en circuitos cortos**.
- Organización de **encuentros** entre profesionales del sector de la restauración y del de la comercialización para identificar oportunidades de colaboración.

3.-Socios del proyecto Itera AA y financiación

6 Socios: Conseil Général de la Corrèze, Syndicat Mixte du Pays de Figeac (Francia); Adreve SA (Portugal); ABERE (Sergal Coop SA), Diputación de Granada, y Cederna Garalur (Navarra). **Financiación INTERREG SUDO E IVB**



FINANCIACIÓN:

- Total del proyecto : 736.276 €
- Total Cederna Garalur: 112.979 €
- Ayuda FEDER: 84.734 €



4.- Resultados a 30 de septiembre de 2014

- **Realización de 77 entrevistas a productores y 19 a distribuidores, comerciales, colectivos, consumidores, gremios, asociaciones, otras entidades: CPAEN, INTIA, ANAPEH**
- **Inventario de 16 buenas prácticas** en innovación GT 2,3,4
- **5 Encuentros** entre productores, ayuntamientos, asociaciones, profesionales del sector de la restauración y de la comercialización para identificar oportunidades de colaboración, para apoyar la comercialización en circuito corto (CCT)
- **Realización de 8 diagnósticos comerciales a 14 productores.**
- **4 Talleres de formación** para innovación en producto, en comercialización y marketing, en organización y recursos humanos.
- **3 Convenios con la UPNA** para investigar e innovar en productos y en procesos de producción: kiwi, castaña y potro.

4.- Resultados a 30 de septiembre de 2014

PRODUCCIÓN

Productores* Entrevistas

Comarca Agraria I (Noroccidental)			
Sakana	20	8	40,0 %
Larraun/Leitzaran/Ultzama	36	26	72,2 %
Bidasoa	22	9	40,9 %
Baztán	19	9	47,4 %
Comarca Agraria II (Pirineos)			
Esteribar/ Valle Erro/Aezkoa	13	9	69,2 %
Roncal/Salazar	8	1	12,5 %
Pre-Pirineo	14	12	85,7 %
Sangüesa	10	3	30,0 %
Tierras de Javier	15	0	0,0 %
Montaña de Navarra			
	157	77	49,0 %

COMERCIALIZACIÓN

Consorcio de Bertiz – Asociación de Casas Rurales Hiruak Bat
 Mercado de Ermitagaña
 Asociación de Hostelería de Navarra
 ANAPEH – Asociación Navarra de la pequeña empresa de hostelería
 Asociación de sidreros de Navarra
 Gremio de carniceros de Navarra
 Mercado de Santo Domingo
 Asociación de Casas Rurales de Roncal
 Landare – Asociación de consumidores de productos ecológicos
 CPAEN – Consejo de la producción ecológica en Navarra
 Agroturana – Fundagro
 El Almacen – Sumaconcausa
 Tomate Gorriak - Grupo de consumo
 Coto Valdorva
 EHNE – Grupo de consumo Bizilur
 Hemeneus
 Mercado del Ensanche de Pamplona
 Karrakela – Tienda de productores. Productos ecológicos y de calidad
 INTIA – Instituto Navarro de tecnologías e infraestructuras agroalimentarias

5.- Puntos clave en ITERA AA en Montaña de Navarra



- **Enfoque** de las acciones desde las necesidades y demandas de los productores, (Estudio “Innovar desde el mercado” a través de entrevistas).
- **Participación** para la priorización de las acciones entre todos: así se han seleccionado 12 acciones y proyectos entre los 24 detectados, entre ellos los siguientes: (mas info: www.cederna.es)
 - Promoción de productores a través de las casas rurales y puntos de información turística.
 - Favorecer la aparición de mercados de productores en el medio rural, y aumentar la presencia de productores en las ferias y mercados que ahora se celebran.
 - Organizar jornadas gastronómicas, show cooking en el medio rural.
 - Coordinar la implementación de puntos de venta, y de recogida en Pamplona, para los clientes de los productores de la Montaña de Navarra.
 - Apoyo a iniciativas de desarrollo de marcas ligadas al territorio.
 - Promover campaña tipo "Nosotros compramos en la Montaña de Navarra, directamente a productores" con los mercados de abastos .
- **Talleres innovadores de formación a productores** en cuanto a la metodología, les hemos ayudado a **identificar las pautas y ellos han marcado su propio plan de trabajo.**



Esker mila zuen arretagatik!
¡Muchas gracias por vuestra atención!
Merci beaucoup de votre attention!



erro-aezkoa@cederna.es

www.cederna.es

Marketing Tourist Farms in Brkini and Kras (Slovenia)

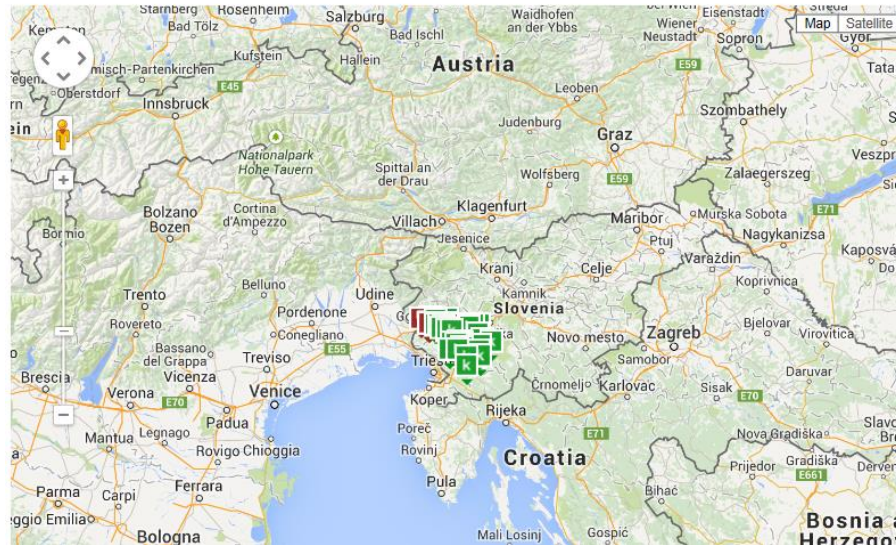
Marie Clotteau, Euromontana

24/10/2014



Context

- **Around Brkini and Kras in Slovenia**
- **To join forces to promote tourism farms and thus reduce the overall costs of campaigning separately.**



Implied actors and type of funding

- 10 months project in 2010
- Co-funded by LEADER: 14 640.00€ (80%)
- Total Budget: 21 600.00€
- Actors:
 - LAG
 - Tourist farms
 - Tourist Development Agency Autentica from Koper
 - municipalities

Project and activities

- Lot 1: Analysis of the field
 - Motivational workshops to examine interest in farms
 - Expert conference on marketing of tourist farms
- Lot 2: implementation of joint activities:
 - Preparation of project activities with farms stakeholders and tourism agencies
- Lot 3: Promotion

Results

- A sales catalog in several languages (Italian, Slovenian, English, German) and distribution (through ICT, farms, during events)
- A common web portal: www.tourist-farms.si
- A profile on social network: Facebook
- Creation of a marketing plan
- Promotion at trade fairs

Results



»Hiša posebne sorte«



INFO:
 Vid Sorta
 Kodretni 15, 6222 Štanjel
 ☎ +386 (0)5 769 00 00, +386 (0)41 728 619
 +386 (0)5 769 1090
 ✉ vid.sorta@siol.net
 www.sorta.si

AKTIVNOSTI / activities/ attività/ Aktivitäten:

↔ Na kmetiji/ at the farm/ sulla fattoria/auf dem Bauernhof:



↔ V bližnji okolici/ In the neighbourhood/ nei dintorni / In der Gegend:



Tipične kraške in vipavske jedi. / Traditional Karst and Vipava Valley dishes. / Piatti carsici, piatti della Valle di Vipacco. / Typische Karstgerichte und Gerichte aus Vipava.

↔ Posebna ponudba kmetije: domače vino, jabolčni sok (ekološki), etno delavnice, seminarji.

- Special offer: homemade wine, eco apple juice, ethno workshops, seminars.
- Offerta speciale: vino, succo di mele ecologico, laboratori etno, seminarj.
- Sonderangebot: Wein, Apfelsaft aus ökologischem Anbau,
- Etno-Lehrwerkstätte, Seminare

- 60
- 3/2-dodatna ležišča
- 2APP/3+1,
2APP/2+1

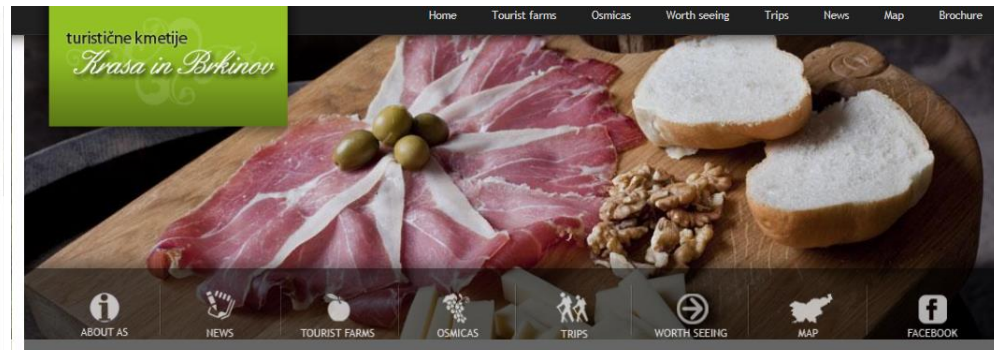
Supported by



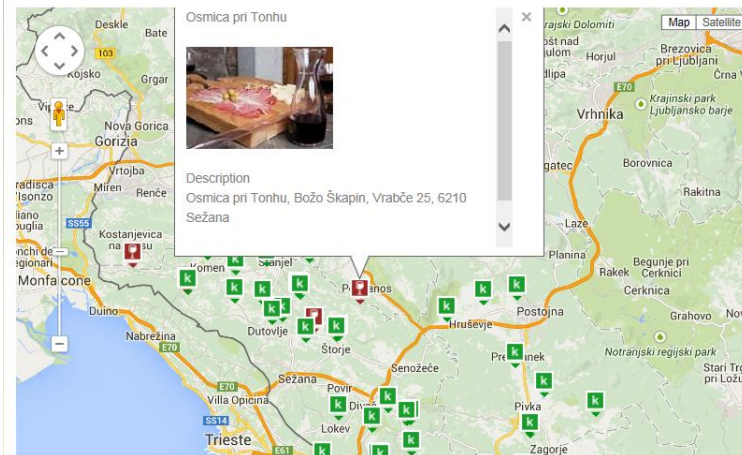
Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja:
 Evropska investicija v podeželje

EK,RP Evropska komisija

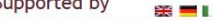
- Občina Postojna
- Občina Pivka
- Občina Ilirska Bistrica
- Občina Hrpejce - Kozina
- Občina Divača
- Občina Sežana



Map



Supported by



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja:
 Evropska investicija v podeželje

EK,RP Evropska komisija

- Občina Postojna
- Občina Pivka
- Občina Ilirska Bistrica
- Občina Hrpejce - Kozina
- Občina Divača
- Občina Sežana



Innovative points

- Involvement of **stakeholders** straight from the beginning
- A **common marketing approach** developed and implemented in common by farmers and tourism actors





Douro Region Wine Cluster

Promotion de l'innovation pour assurer la pérennité de l'environnement et du paysage et créer du valeur pour l'économie

José Manuel Manso

EUROMONTANA

IXth European Mountain Convention

A new CAP – Mountains of opportunities

Bilbao, Oct. 24, 2014



1756 Premier Dénomination DOC dans le monde (Vin du Porto)

1947 Première région viticole du monde à utiliser la viticulture de précision pour la gestion de l'DOC (Vin du Porto)

1982 Première organisation privée de R&D pour la filière de la vigne e du vin au Portugal

2001 Classification du DOURO comme Patrimoine Mondial de l'UNESCO – Une paysage vivant et évolutif

2009 Reconnaissance officielle d' ADVID comme facilitateur du Douro Region Wine Cluster



La région du Douro **leader** le secteur du vin portugais en organisation, qualité et l'image des Vins Portugais.

Douro Region Wine Cluster **facilite** un degré élevé de transfère entre recherche et entrepreneurs.

The Douro Region Wine Cluster **soutient** son activité sur le territoire en utilisant les ressources uniques qui sont stratégiques pour l'économie et l'image du Portugal.



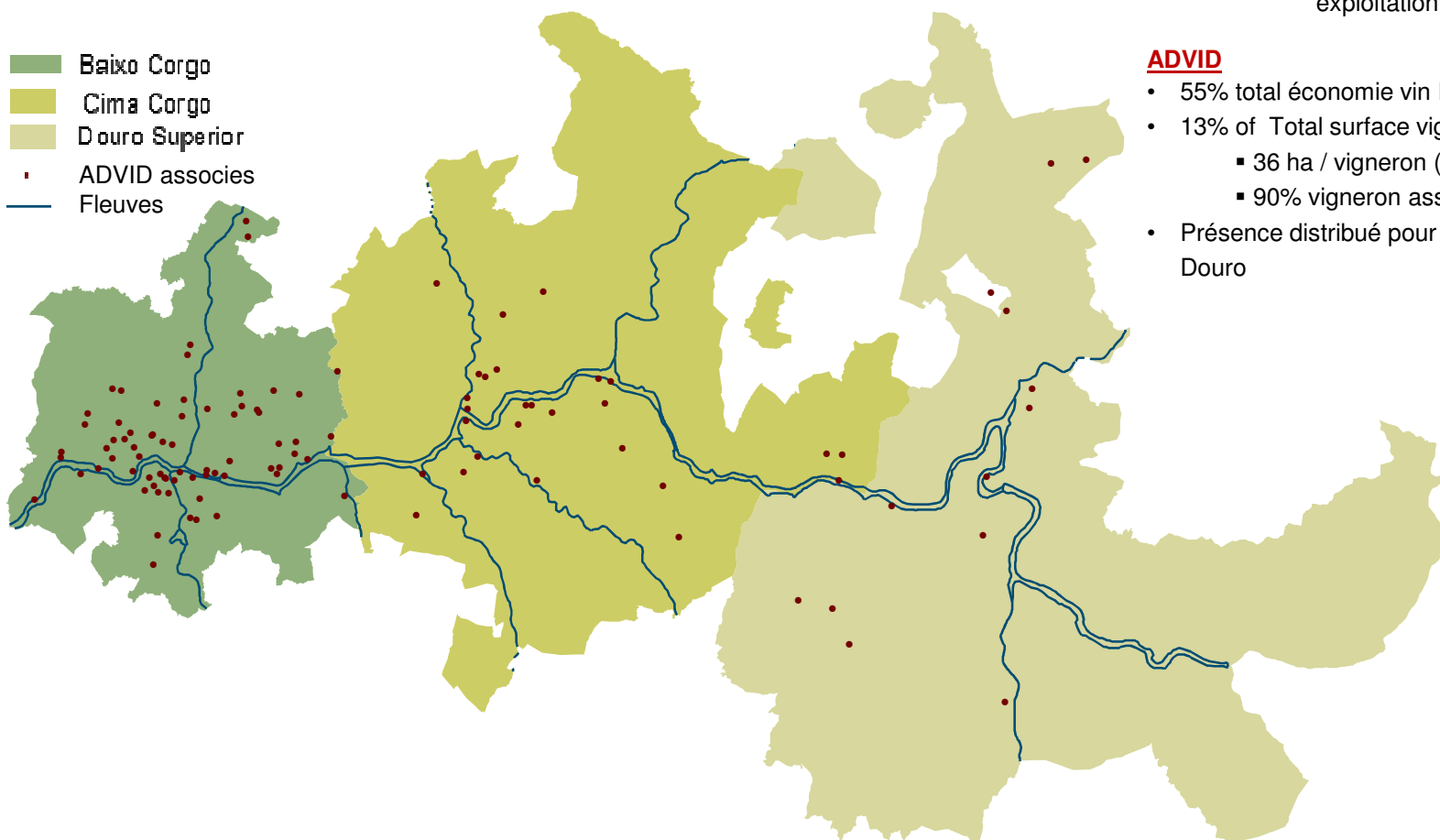
Une organisation qui représentant les gens e le territoire...

Douro Wine Region

- 250.000 ha surface total région DOURO
- 25.673 vigneron
- 44.003 ha surface total vigne
 - 1,74ha / vigneron (moyenne)
 - 2,6 % exploitations > 10 ha
 - 37% surface de vigne associe a exploitation avec > de 10 ha

ADVID

- 55% total économie vin PORTO+DOURO
- 13% of Total surface vigne
 - 36 ha / vigneron (moyenne)
 - 90% vigneron associe > 10 ha
- Présence distribué pour tout la Région du Douro



...Marketing ... «des brands » bien connues ...

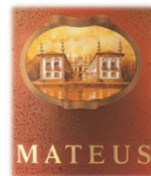
DUORUM
da Valle do Rio do Ouro



QUINTA
DE LA ROSA



REAL COMPANHIA VELHA



SOGEVINUS
FINE WINES



RAMOS PINTO
Est. 1880

... en partenariat avec les acteurs concernés.

lavradores/de/feitoria/

ADEGA COOPERATIVA DO VALE DE CAMBRA, CRL



U. PORTO

AURN ASSOCIAÇÃO DAS UNIVERSIDADES DA REGIÃO NORTE



Metalúrgica Progresso de Vale de Cambra, SA



Escola Superior de Biotecnologia



FACHGEBIET WEINBAU
Rebenzüchtung



Proenol - Indústria Biotecnológica, Lda



Departamento de Botânica e Engenharia Biológica

Portuguese Grapevine Selection Network



SOUTHERN OREGON UNIVERSITY



Timac Agro Portugal – Roullier Group



VINIDEAs, Desenvolvimento Enológico, Lda.



Centro de Biotecnologia dos Açores

Department of Environmental Studies



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto



Activité viticole dans un UNIQUE territoire

% de surface pour chaque classe de pente - région du Douro par sous-région

Pente (%)	BAIXO-CORGO (%)	CIMA-CORGO (%)	DOURO SUPERIOR (%)
0-15	9,7	7,2	15,1
25-30	15,2	12,3	13,8
30-40	21,0	20,1	19,8
40-50	23,8	25,3	24,3
>50	30,3	35,1	27,0



Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins.



Euromontana – 22-24 oct 2014 Bilbao
Suaci Alpes du Nord – Christophe Léger

Le projet SYTALP

«Synergies tourisme-agriculture dans les Alpes»

- **Origine du projet** : mieux valoriser les potentiels de diversification touristique pour l'agriculture alpine, participer aux offres touristiques des territoires
- **Cadre** : Convention Inter-régionale de Massif des Alpes
- **Financement** : Europe (FEDER / POIA) - Etat (FNADT) – Régions Rhône-Alpes et PACA
- **Maître d'ouvrage** : Suaci Alpes du Nord
- **Réalisation** : Suaci Alpes du Nord et Rhône-Alpes Tourisme

Objectifs

- Favoriser les coopérations entre **les secteurs du tourisme, de l'agriculture et de l'artisanat**, développer une offre de produits touristiques collectifs et inter-sectoriels,
- Renforcer **l'identité et l'attractivité des destinations touristiques**
- **Soutenir et valoriser les économies locales** (agriculture et artisanat)

Une démarche expérimentale sur les Alpes françaises

- **Appui à des projets touristiques de territoire valorisant l'agriculture et l'artisanat :**
 - 5 territoires en Rhône-Alpes et PACA



- **Production d'un guide de bonnes pratiques**



- **Formation professionnelle** (agents de développement, filières)
- **Formation initiale** (Lycée agricole, Université)



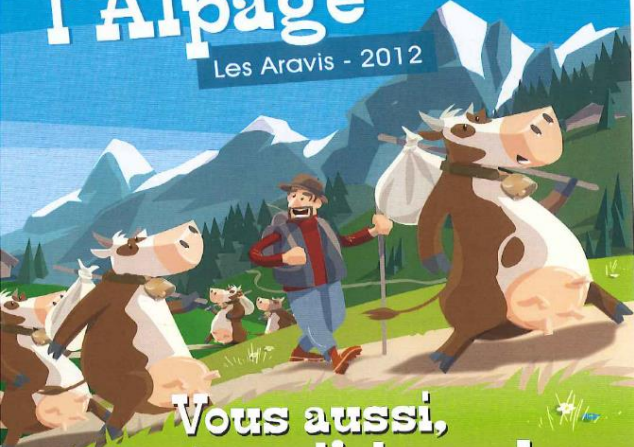
- **Soutien au transfert dans les territoires alpins (programme massif 2015-2020)**

Valorisations des produits locaux entre producteurs et restaurateurs – Labels de territoires



Montées à l'Alpage

Les Aravis - 2012



Vous aussi, montez à l'alpage !

19 mai, 26 mai et 2 juin 2012

Informations et inscriptions :
www.saveurs-des-aravis.fr ou 06.71.22.85.64



Réal



Oisans Tourisme | www.route-savoir-faire-oisans.fr

2013 LA ROUTE DES SAVOIR-FAIRE DE L'OISANS

THE OISANS SAVOIR-FAIRE ROUTE

→ ARTISANS ARTISTES

→ AGRICULTEURS PRODUCTEURS

→ MUSÉES PATRIMOINE

La Route des Savoir-Faire de l'Oisans
route-savoir-faire-oisans.fr

Oisans
BIENVENUE DANS LES ALPES

Création d'une route des savoir-faire associant agriculteurs, artisans d'art et musées.

Accueil et initiation aux savoir-faire

Evènementiels

Point de vente collectif

Route touristique



*Valoriser les économies
agricoles et artisanales
dans l'offre touristique
des territoires alpins*

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE



GUIDE DE BONNES PRATIQUES

Téléchargeable sur :

Suaci : [http://www.suaci-alpes.fr/-
Sytalp-](http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp-)

Rhône-Alpes tourisme :
[http://www.pro.rhone-alpes-
tourisme.com](http://www.pro.rhone-alpes-
tourisme.com)

Enseignements à retenir pour l'atelier d'aujourd'hui

- Le tourisme change : il faut passer d'une « montagne à pratiquer » à « une montagne à vivre »
→ c'est une opportunité pour l'agriculture : économie locale + produits + patrimoine culturel
- Se positionner à l'échelle des territoires touristiques, avec les collectivités concernées
- Décloisonner, faire ensemble pour répondre aux besoins du tourisme ET aux besoins de l'agriculture
- Proposer une offre agricole globale (produits + accueil + savoir-faire + évènementiels culturels, etc.)



Merci de votre attention

La démarche **SYTALP** est développée par le Suaci Alpes du Nord et par Rhône-Alpes Tourisme,

avec le soutien de l'Europe, de l'Etat et des Régions Rhône-Alpes et Provence Alpes Côte d'Azur, dans le cadre de la CIMA et du FEDER / POIA.

Pour en savoir plus :

Suaci : <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp->

Rhône-Alpes tourisme : <http://www.pro.rhone-alpes-tourisme.com>





MOUNTAIN PRODUCTS ROAD

Danijel Bertović, MA economics

Local Development Agency PINS

IXth European Mountain Convention

Bilbao, 24th October 2014

Gorski kotar area



Implied actors

- Regional/local governments
- Development agency
- Local action group
- University (future)

Funding

National funds
Regional funds



GORANJE, 12.7.2011. ...na kioscima i na internetu

NOVI LIST

GORSKI KOTAR: <<< NATRAG
U PROSTORIJAMA PODUZETNIČKOG #KUBATORA U SKRADU

Otvorena prodavaonica »Zeleno srce«

SKRAD Skradski PINS je u svojim prostorima ugostio Vidoja Vujića, primorsko-goranskog dožupana te Nadana Vidoševića, predsjednika Hrvatske gospodarske komore povodom otvaranja trgovine goranskih autohtonih proizvoda. Goste je pozdravio predsjednik uprave PINS-a Danijel Bertović, a Nataša Kozlića je gostima prezentirala projekt »Poučne staze Šiljar«. Vidoje Vujić je pohvalio rad PINS-a, te je rekao kako se ovom trgovinom Gorani pridružuju Primorcima koji također imaju svoj prodajni prostor u Rijeci te, nadam se, da ćete to i iskoristiti, rekao je Vujić.

Nadani Vidošević je rekao kako Gorski kotar ima visoki potencijal, no Goranima manjka odlučnosti, jer u svim mjestima ima prostora za razvoj. Ljudi su inertni, zadovoljni onim što imaju. Svaku slobodnu kuću i prostor trebalo bi iskoristiti, za iznajmljivanje gostima ili proizvodnju. Gorski kotar trebao bi osvijetliti svoju ponudu onime što proizvodi i to bi trebali prepoznati i ugostitelji, rekao je Vidošević.

Novootvorena trgovina nalazi se u prizemlju zgrade PINS-a, koja se pak nalazi na polazišnoj točki planinarskih putova i šetnica prema izletištu Zeleni vir i kanjonu Vražji prolaz te nove poučne staze Šiljar. Goste je s ponudom trgovine upoznala Stela Mulc rekavši da će nuditi proizvode od meda, voćne rakije i travarice, likera od malina, borovnica, biljne likere, pekmeže i džemove, te niz različitih uporabnih predmeta. U ponudi će se nalaziti i »Goranska košarica« s autohtonim proizvodima sa znakom »Proizvedeno u Gorskom kotaru« , a koju će kupci moći i sami kreirati, rekla je Mulc. Uređenje prostora višestruko je korisno za cjelokupno područje Gorskog kotara, ne samo Skrada. Poduzetnici će imati mjesto na kojem će izlagati i prodavati svoje proizvode, te dobivati povratne tržišne informacije što će im omogućiti standardizirati kvalitetu proizvoda, dok će posjetitelji pored informativnih materijala, suvenira, autohtonih proizvoda dobiti i informacije o ostalim goranskim turističko-ugostiteljskim atrakcijama. (V.P.)

Cesta plodova gorja



- Creation of database of local producers
- Creation of local brand “Product of Gorski kotar”
- Establishment of typical product store “Zeleno srce - Green heart”
- Preparation of tourist road signalization
- Launching first marketing campaign - “Gorski kotar basket”
- Widening space for tasting local products
- Connection with local tourist attractions
- Network with other tourist roads in Europe (idea for future project)

Results

Created database of local producers

Created and protected local brand

Typical product store - opened

Gorski kotar basket created

Promotion & new products



Innovative points



- Approach towards local SME's
(from competitors vs. joint cooperation)
- New model of marketing
(joint marketing and promotion, ICT)
- New model of mobile product (cardboard box)

Questions

Danijel Bertović

Organisation: Local development agency PINS, Croatia

www.pins-skrad.hr

E-mail: danijel@pins-skrad.hr

Phone number: 00385 51 82 00 45



DES AGRICULTEURS
NOMBREUX



DES TERRITOIRES VIVANTS



UNE ALIMENTATION
QUI A DU SENS

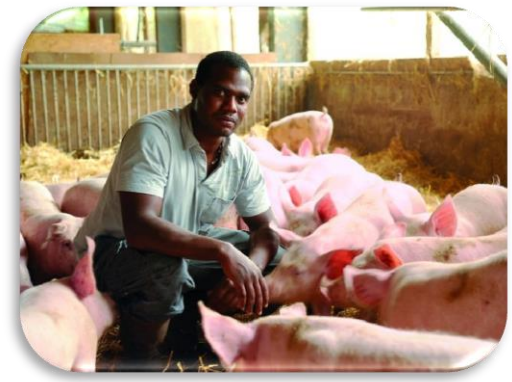
DES PROJETS
POUR TOUS



Préparer des stratégies de développement local qui intègrent des projets ambitieux pour le développement des produits de montagne



UN POINT DE VENTE FERMIER ANCRÉ DANS SON TERRITOIRE !



Jeunes
Agriculteurs

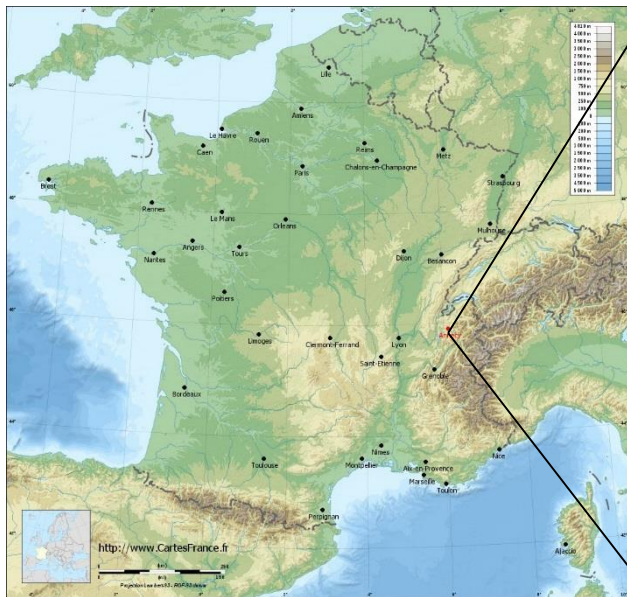
DES AGRICULTEURS
NOMBREUX



UNE ALIMENTATION
QUI A DU SENS

DES PROJETS
POUR TOUS

Localisation de l'initiative





- 2011: lancement d' un **appel d'offre pour approvisionner les cantines scolaires** par les villes de Seynod et Cran-Gevrier
- Cet approvisionnement en produits locaux a pour but de:
 - (1) diminuer les coûts d'achat de ces produits en augmentant le volume de commande,
 - (2) intégrer 20% de produits issus de l'AB ou des circuits courts dans les menus.
- **13 producteurs locaux** se sont donc associés, avec l'appui technique de la chambre d'agriculture, pour pouvoir répondre à cet appel à projet.
- Forte de ce succès, la ville de Seynod a décidé d'aller plus loin et a proposé à ses fournisseurs de **monter un magasin de producteurs**.
- Grâce à l'appui de Seynod et à la motivation des producteurs, le magasin ***C'nos terroirs*** a ouvert ses portes en octobre 2012.



■ Ont contribué au niveau financier:

- la **région Rhône Alpes** (contrat de Développement Durable)
- le **conseil général de Haute Savoie** (contrat initiative diversification)
- la **commune de Seynod** ont été décisifs.

■ Rôle clé également d'autres acteurs du territoire:

- Forte implication de la **chambre d'agriculture de Haute Savoie** et de la **commune de Seynod** dans la mise en œuvre de ce projet.
- Appui de l'**association « Les amis du vieux Seynod »** qui depuis plus d'un an assure la promotion des produits du magasin.



- Il a fallu six mois pour que l'initiative voit le jour.
- La commune a fourni le local pour le point de vente
- Dans un premier temps, ce magasin s'est uniquement consacré à la promotion et à la vente des productions de montagne.
- Progressivement, les producteurs ont cherché à diversifier leur activité:
 - Développement (occasionnellement) d'une activité traiteur (réalisation de plateaux repas).
 - Développement d'une coopération avec l'association Les amis du vieux Seynod qui se traduit par des dégustations de produits locaux, des interventions ou encore des expositions pour valoriser le métier d'agriculteur.





- Ce projet a tout d'abord été le support de deux installations : un maraîcher et un éleveur de brebis laitière.
- Le projet fêtera ses deux ans en octobre prochain et les résultats économiques sont très satisfaisants.
- Jusqu'à présent, les producteurs se relayaient pour assurer les permanences au point de vente.
- Depuis septembre, un salarié est venu renforcer l'équipe ce qui a permis d'élargir les horaires d'ouverture du point de vente afin d'être plus en phase avec les horaires des consommateurs.
- A moyen terme, les producteurs réfléchissent à la mise en place d'un drive.



- Différents points novateurs peuvent être mis en lumière au regard de cette initiative :
 - Un cocktail gagnant pour valoriser les productions de montagne et assurer leur ancrage sur le territoire : des agriculteurs volontaires et motivés, une commune désireuse de mettre à l'honneur ses producteurs et une association locale pour veiller au lien entre les producteurs locaux et les citoyens
 - Une valorisation de la production avec un meilleur retour de la valeur ajoutée pour les exploitants qui permet de compenser les surcoûts liés à la production en zone de montagne

DES AGRICULTEURS
NOMBREUX



UNE ALIMENTATION
QUI A DU SENS

DES PROJETS
POUR TOUS



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

9h-19h
mardi au vendredi
samedi 9h-13h

nos terroirs
Producteurs fermiers

NOS PRODUITS
vendus par **NOUS-MÊME**

SEYNOD - 67 av des Neigeos
04 50 33 56 45

P

Jeunes
Agriculteurs