

" Récupération des anciens vignobles de montagne en Asturies, création de l'appellation d'origine Vins de Cangas "

Dra. M^a del Carmen Martínez Rodríguez
Investigadora Científica

www.mbg.csic.es/vitis

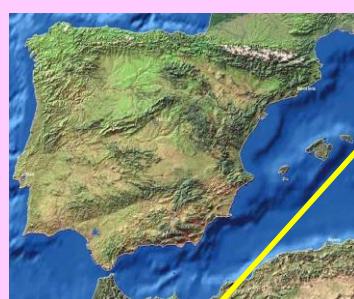


ÉQUIPE DE
VITICULTURE

Misión Biológica de Galicia
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Carballeira 8, Salcedo, 36143 Pontevedra
Apartado de correos 28, 36080 Pontevedra
Tel: +34986854800; Fax: +34986 841362
e-mail <carmenmartinez@mbg.cesga.es>

Quel était le contexte?



ASTURIAS



1980
Abandon de l'agriculture

Quel était le contexte?



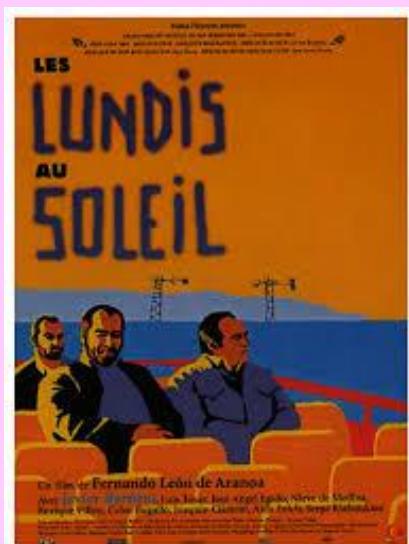
Crise du charbon en Asturies



Chômage parmi les jeunes



Crise de la quota laitier



Mineurs preretraité



PARADIS NATUREL SANS ALTRENATIVES



Terres non cultivées



Villages abandonés

¿ Quels acteurs étaient impliqués dès le début? Comment l'idée est-elle née??

1986

DES VIGNES EN
ASTURIAS????!!!
mais... en
Asturias il y a que
du charbon, des
vaches et du
cidre!!!!

Est-ce que tu
voudrais travailler
avec la récupération
des ancien variétés
de vigne en Galicie?

Ça commence
mal... Cette
doctorant: ne sera-t-
elle pas un peu
fantaisiste ?

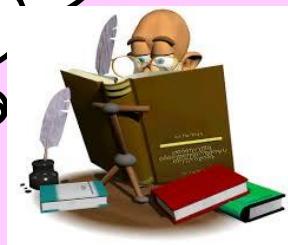


Bien sûr! Ça me pait
beaucoup ce sujet...
En plus, je viens de la
zone viticole de
Asturias

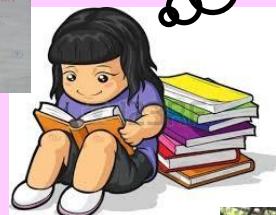
Là il y avait aussi des
vignes. Quand j'étais
petite j'accompagnait
mon grand père à la
vigne et tout le village
participé dans les
vendanges!!

Comment les premières phases du travail se sont-elles développées ?

Regarde!!! ici il dit effectivement, qu'en Asturias il y avait des vignobles autrefois



1. révision bibliographique pre/postfiloxera.
Informations écrites



Cette bouquin de 1879 parle de une variété asturien que s'appel Verdejo



2. Entretiens avec des viticulteurs. Informations orales



4. Collecte des données ampélographiques et agronomiques *in situ*

3. Prospection directe au champs. Localisation des exemplaires vivant



Quels résultats ont été obtenus dans la première phase?

VARIETES TROUVÉS ET DESCRITES EN ASTURIES



BLANCS



Albarín Blanco

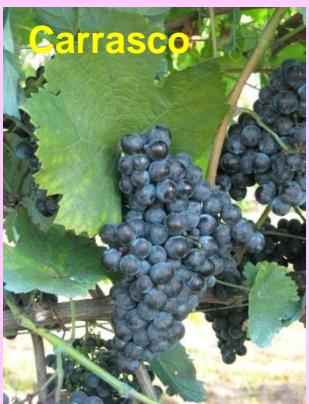
Albarín Blanco = Blanco Verdín

Blanca Castellana = Blanca Extra = Jerez

Albilló = Chasselas

Moscatel de grano menudo blanco

ROUGES



Carrasco

Albarín Tinto = Tinto Serodo = Negrona

Albarín Francés

Cabernet Sauvignon

Carrasco

Garnacha Tintorera = Alicante Bouschet

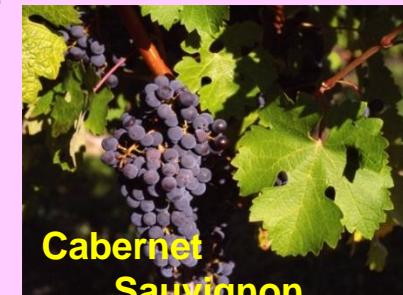
Mencía

Verdejo Negro



Verdejo Negro

ROSÉ



Cabernet
Sauvignon

Jaen = Híbrido Productor Directo

Pata de Perdiz o Perdigueira = Chasselas Rosé

Moscatel de grano menudo rojo

Comment continue la deuxième phase du travail ?

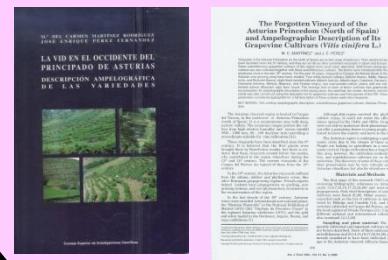
En 1992 le Dr. Mantilla décède



Je vais continuer à travailler toute seule



Un livre de des premières articles scientifiques sont publiés



certains des variétés asturiennes sont inscrites officiellement

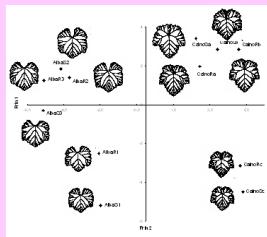
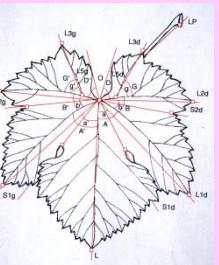
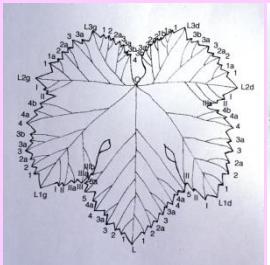
En 2000 j'initie la création de mon équipe de recherche



A partir de ce moment, un nouveau souffle arrive pour les travaux avec la viticulture de montagne

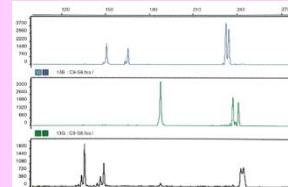
Comment continue la deuxième phase du travail ?

Les recherches sur les variétés de vigne asturiens sont renforcés



Études ampelographiques et agronomiques

Micro vinifications



Études sur la résistance naturel aux maladies

Dis-lui qu'ici ont finance uniquement des projets pour les vaches, le cidre ou les haricots

Quelles ont été les sources de financement ?



Ici il y a une fille qui c'est présenté comme chercheuse et demande du financement pour étudier la viticulture des Asturias. Il sont fous ces scientifiques !!! Et en plus... c'est une fille!!!

Dans les premières années c'était très difficile de trouver du financement

Par la suite et après la publication des premiers résultats...

Quelques jeunes de la zone commencent à créer ses premières caves



Des conseils municipaux et d'autres entités publiques et privées apportent de petits financements



Les politiques régionaux s'intéressent au sujet

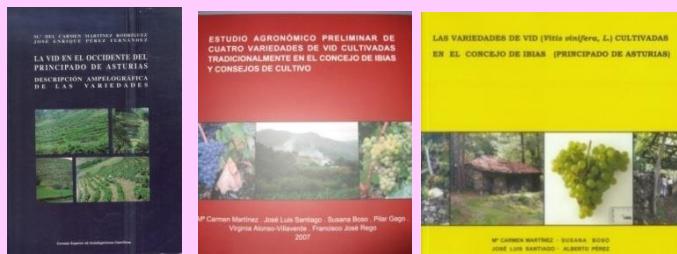


Quels résultats ont été obtenus et dans quels domaines ont-ils été présentés?

Publications dans revues scientifiques et de divulgation, pour permettre de connaître les variétés et ses caractéristiques



Livres



C'est approuvé l'entrée d'autres variétés asturiennes de vigne dans le registre espagnol de variétés d'intérêt commercial



On essay de mieux faire connaitre la zone viticole asturien et ses variétés à l'occasion des Congrès scientifiques Nationaux et Internationaux



BOE	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO		
Nº 71	Jueves 24 de marzo de 2011	Bec. III	Pág. 31769
III. OTRAS DISPOSICIONES			
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO		
3575	Obras AGRARIAS/100 de 10 de marzo de 2011 por la que se dispone la inclusión de otras variedades de uva destinadas a elaboración espontánea en el Anexo II del Reglamento General de Viveros de Varietates Comerciales, aguardando su publicación en el BOE, así como la modificación de la legislación correspondiente.		
	El Reglamento General del Registro de Varietates Comerciales, aguardando su publicación en el BOE, establece la inclusión de otras variedades de uva destinadas a elaboración espontánea en el Anexo II del Reglamento General de Viveros de Varietates Comerciales, así como la modificación de la legislación correspondiente.		
	En virtud de lo establecido en el apartado 1, apartado 1º, punto 1, letra b) del art. 100 del citado Reglamento, así como en la legislación correspondiente.		
	Se informan las fechas de variedades comerciales y pertenecientes al Anexo II del Reglamento General de Viveros de Varietates Comerciales, así como las modificaciones a la legislación correspondiente.		
	En los términos de variedad y sus encinas, se deberá indicar que las variedades que constan en el Anexo II del citado Reglamento, así como las modificaciones a la legislación correspondiente, tienen el carácter de variedades comerciales.		
	Tercero. - La presente orden tendrá efecto el día siguiente al de su publicación en el citado Boletín Oficial.		
	La presente orden agota la vigencia de las administraciones de conformidad con el artículo 14 de la Ley 12/2008, de 18 de diciembre, de transición entre la legislación europea y la propia del procedimiento administrativo común, la remitida mediante dictamen de la 14/2008, en virtud del artículo 14 de la citada ley. La presente orden no tiene efecto en las actuaciones de ejecución y funcionamiento de la Administración General del Estado. Contra las penas establecidas en el presente orden, se podrá interponer recurso de alzada en el plazo de un mes contado desde la fecha de conocimiento de la resolución sancionadora. En tanto haya lugar a pedir licencia, se suspenderá el trámite de la denuncia o de la imposición de la sanción, así como la ejecución de la multa, hasta tanto sea concedida la licencia.		
	Quinto. - La presente orden entra en vigor el día siguiente a su publicación.		
	Octavo. - El citado Reglamento establece que las variedades registradas administrativamente, hasta que sea recogido expresamente en el mismo, no han perdido su denominación propia ni su identidad, ni han dejado de ser una variedad de uva. No obstante, las variedades que se recogen en el texto de la presente orden, se considerarán ya registradas administrativamente, sin tener en cuenta que no se mencione en el mismo que la protección se extienda.		
	Noveno. - Hasta tanto no se recobre la protección administrativa, se considerarán las variedades registradas en la presente orden, como si se tratase de variedades registradas administrativamente.		
	Decimo. - Los titulares de las variedades registradas en la presente orden, podrán solicitar la protección administrativa en el citado Reglamento, presentando la documentación prevista en el citado Reglamento.		
	Undécimo. - La presente orden entra en vigor el día siguiente al de su publicación en el citado Boletín Oficial.		
BOE número: I-31352 Lunes 8 de abril de 2011			
BOE número: I-6063 Lunes 8 de abril de 2011			
BOE número: I-6063 Lunes 8 de abril de 2011			

Des collaborations avec les Conseils municipaux, les divers Associations etc., pour la formation des viticulteurs Asturiens, Conférences, cours et ateliers



En quoi a-t-elle consisté la troisième phase du travail?

Divulguer les résultats et son intérêt pour la zone entre les viticulteurs



Cours de dégustations de vin en Cangas Narcea



Ateliers et expositions de variétés en Cangas Narcea et cours en Ibias

On a fait des collaboration pour la formation des plus jeunes, avec l'objectif de promouvoir les vocations scientifiques dans le domaine de la viticulture et aussi la viticulture comme une perspective professionnelle dans l'Occident asturien



En quoi a-t-elle consisté la troisième phase du travail?

Impliquer aussi aux plus petits



Ateliers scientifiques pour étudiants de lycée, Marie Cangas del Narcea, FCYT-CSIC , 2008



Ateliers travail sur le terrain pour étudiants de lycée, en Cangas del Narcea (Ciencia en la Ciudad- FCYT-CSIC

quelles autres activités complémentaires a-t-il réalisé l'équipe scientifique?



18 de février de 2002
convention CSIC +
Viveros Provedo S.A.



On a commencé la commercialisation, à travers des pépinières Provedo, de plantes certifiés de variétés asturiennes de vigne

On a donné plantes des anciennes variétés aux petits viticulteurs et on a participé activement à la plantation



Nous participons aux activités culturelles, de fête et touristiques autour du vin



43
Chacón Buelta

Quelles autres initiatives se sont-elles joints?

1999 Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Vino de la Tierra de Cangas"



2003 Cofradía del Vino et Fête de la vendange



2009 Route du vin



2014 Denominación de Origen Protegida Cangas



1999 -2014: création de 7 nouvelles caves



2010 Musée du Vin

Quelles ont été les points innovateurs, les idées principales et les réussites?

- Ça a été une initiative scientifique à laquelle se sont joints les viticulteurs, les associations culturelles, les entrepreneurs, les politiques et la population en général
- Une communication directe s'est établie entre les scientifiques, les viticulteurs, les politiques, les entreprises...
- Ça a permis de récupérer une zone viticole et des variétés anciennes de vigne en voie d'extinction. Maintenant les viticulteurs savent que des variétés autochtones produisent les vins de meilleure qualité
- Personnes d'âges et de niveaux de formation très différents ont été impliqués
- Les résultats scientifiques ont encouragé les gens pour la création de caves et de vignobles
- Les viticulteurs traditionnels ont pu légaliser et rentabiliser leur vignobles.
- La Viticulture et l'Oenologie se sont convertis en alternatives rentables et attractives pour les jeunes
- D'autres activités liées à cela sont apparues : tourisme, gastronomie, culture, paysage
- Les terrains des vignobles anciens, autrefois abandonnés, ont été mis en valeur et maintenant ils recommencent à être cultivés à nouveau

DES AGRICULTEURS
NOMBREUX



INNOVATION

Produits de montagne, territoires et innovation

VALORISER LA PRODUCTION LOCALE: ATELIER DE DÉCOUPE ET DE TRANSFORMATION SUR BRIOUDE



DES AGRICULTEURS
NOMBREUX

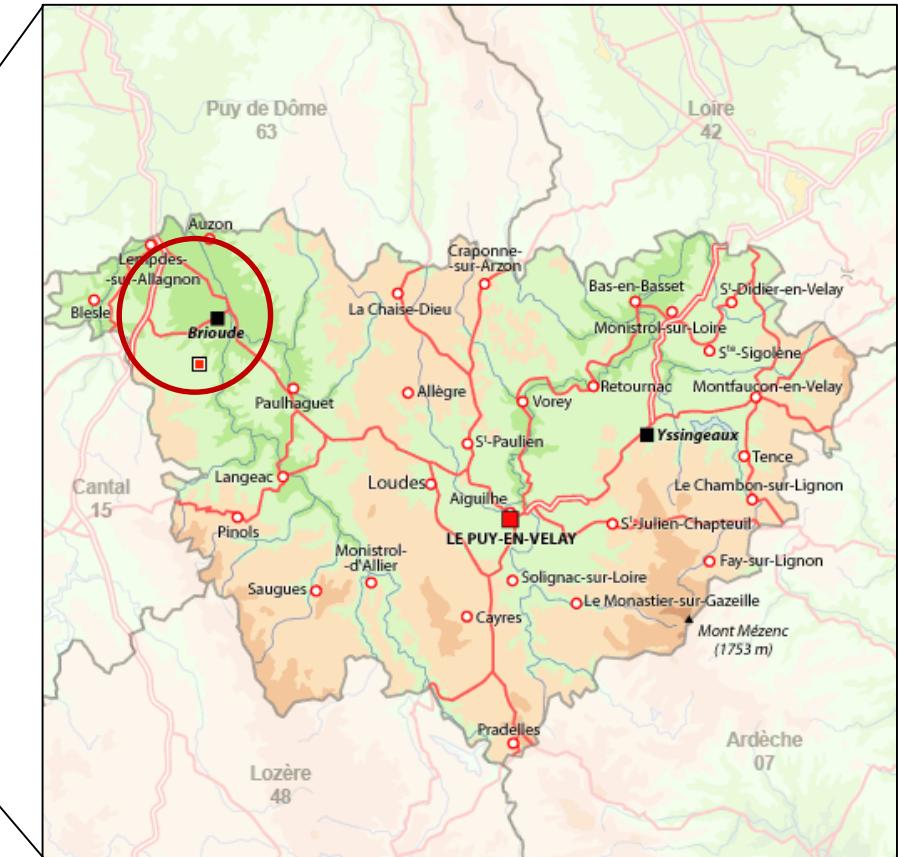
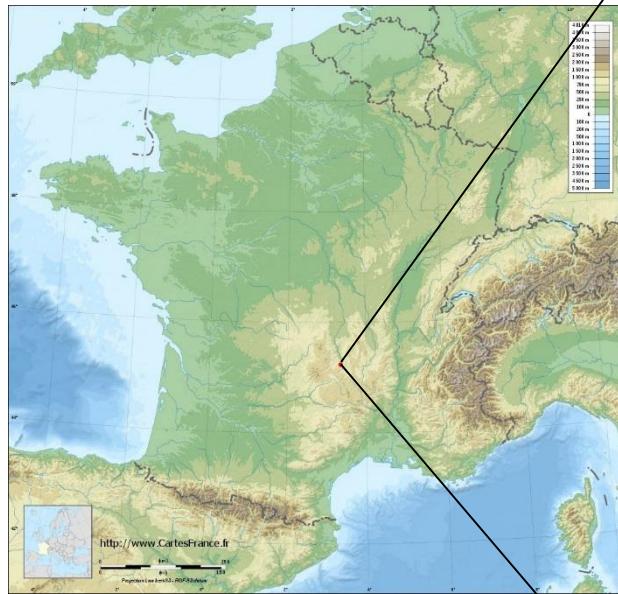


UNE ALIMENTATION
QUI A DU SENS

Localisation de l'initiative



DES PROJETS
POUR TOUS





- Manque de dynamisme des filières bio et montagne sur le territoire de Brioude
- Présence d'un abattoir mais surchargé et dépourvu d'outils de transformation
- Aussi, un collectif de **cinq éleveurs bio tous en zone de montagne** s'est lancé dans la création d'un atelier de découpe et de transformation afin de :
 - retrouver une maîtrise de la transformation et de la valorisation de leurs produits
 - bénéficier d'un matériel performant
 - accroître leur diversification
 - redynamiser leurs filières respectives en assurant leur ancrage dans leur territoire.



- Au niveau financier: soutien du **département de Haute Loire et de la région Auvergne**. Les fonds FEADER notamment ont été décisifs. Au final, les aides européennes, régionales et départementales ont contribué à hauteur de 200 000 euros, pour un coût total de 600 000 euros.
- Rôle clé également d'autres acteurs du territoire:
 - La **Chambre d'agriculture de Haute Loire** (soutien technique).
 - Le **syndicat mixte de développement économique** (acquisition du terrain)
 - **l'Ecole nationale des Industries du Lait et de la Viande d'Aurillac** (formation).





- Emergence de l'idée en 2010.
- 1^{ère} difficulté: l'obtention du terrain pour construire leur atelier (2 ans de nécessaire pour y parvenir).
 - C'est le SYDEC qui est finalement parvenue à identifier le terrain propice à un tel projet.
- Le plus: construction de l'atelier réalisée par un entrepreneur local avec l'appui de la filière bois de la région.
- Janvier 2014: mise en activité de l'atelier de découpe et de transformation.
- Septembre 2014: ouverture du magasin . Jusque-là, les produits élaborés dans l'atelier continueront à être vendus par les agriculteurs eux même via l'AMAP local ou par d'autres circuits courts.
- En parallèle depuis juillet 2014: ces éleveurs se sont engagé auprès d'un magasin de producteur sur Paris avec des livraisons hebdomadaires prévues.



- En juin dernier, l'atelier a reçu l'agrément européen qui autorise le traitement de prestations extérieures. Cet agrément permet désormais aux cinq éleveurs de proposer aux clients un service de découpe et de préparation de produits cuisinés à la condition d'élever du bio.
- A moyen terme, l'atelier envisage de recruter un boucher, un traiteur, un administratif et donc de créer des emplois agricoles.
- En 2015, les cinq éleveurs ont également prévu de s'investir pour fournir la restauration collective de Brioude.
- Enfin, le collectif compte bien s'agrandir dans les années à venir en espérant que le succès de leur initiative donnera envie aux autres éleveurs de les rejoindre.



- Différents points novateurs peuvent être mis en lumière au regard de cette initiative :
 - du point de vue des éleveurs, ce projet a permis de proposer des prix compétitifs aux consommateurs et donc de mieux valoriser la production locale (bio et de montagne). Il s'agit là d'un système gagnant-gagnant pour le consommateur et l'éleveur grâce à la suppression des intermédiaires.
 - cet atelier en plus d'être créateur d'emplois à long terme a permis de valoriser la production montagne des environs
 - En redonnant de la visibilité et des perspectives économiques dans la filière, ce projet va permettre aux plus anciens éleveurs impliqués dans le projet d'aborder sereinement la transmission de leur exploitation à la nouvelle génération.

DES AGRICULTEURS
NOMBREUX



MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION





COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



FONDO EUROPEO AGRICOLO
PER LO SVILUPPO RURALE:
L'EUROPA INVESTE NELLE
ZONE RURALI



Regione Umbria



**Innovating Agriculture:
“fresh and ready to eat” fruit and
vegetables produced in Umbria**

Dr. Luciano Concezzi, Ph.D.
Head of Innovation and Research Dept
3A- Umbria Agro Food Technology Park



3A-PTA

3A - Parco Tecnologico Agroalimentare
dell'Umbria Soc. cons. a r.l.



COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



Who we are



3A – Umbria Agro-food Technology Park (3APTA)

www.parco3a.org



Total area: 4.800 square meters.

offices: 900 square meters

laboratories: 1.400 square meters

greenhouses: 1.000 square meters



3 operative companies

60 employees

12 consultants



COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



3A - Parco Tecnologico Agroalimentare
dell'Umbria Soc. cons. a r.l.

Company profile



3A-PTA is a **no profit company** under the control of Umbria Region



3A-PTA conducts **technology transfer, research & innovation** activities with the aim of stimulating and involving Umbrian agro-food companies in qualified research projects in collaboration with international national and regional research centers. 3APTA is enrolled in the National Research Register (cod. 53555PYZ).



3A-PTA operates since 1998 as a **Certification Body** of products and management systems. 3APTA is a third Certification Body for PDO/PGI products and beef traceability. It has been accredited to develop fully its activities in the national and international context.



3A-PTA conducts three main activities: Research and Innovation, certification and **International projects**

<http://biodiversita.umbria.parco3a.org/>



CONTEXT

Umbria - the green heart of Italy



	Umbria	Italy
Total Agricultural Area:	536.676 ha (3,1 %)	17.081.099 ha
Utilized Agricultural Area:	326.877 ha (2,5 %)	12.856.048 ha
Mountain Area:	29,5% of the surface	
N. of farms:	36.244 (2,2%)	1.620.884
Average Farm size:	9,2 ha	Umbria surface: 845.600 ha
Farms with UAA from 1 to 5 ha:	42,3%	
Farms with UAA from 5 to 10 ha:	14,6%	
Farms with UAA from 10 to 20 ha:	9,3%	
Farms with UAA from 20 to 50 ha:	6%	



CONTEXT

MEASURE 1.2.4 - Umbria RDP 2007-2013

“Cooperation for development of new products, processes and technologies in Agriculture Food and Forestry”

Main Objectives of the Measure:

- Strengthen relationships between farms, food companies and research centers in order to introduce innovation in agriculture, food and forestry;
- Develop **competitiveness** of agriculture, food and forestry through innovation;
- Create new **production processes**;
- Create new **products and services**;
- Improve the labor productivity through the introduction of **organizational innovation**;
- Improve the **environmental sustainability** of agro food enterprises;

4 Calls: 2009 – 2012 – 2013 – 2014

100 projects financed

Project financing: 70% of eligible expenditure

Funds: 20 Millions €



3A-PTA





The Project

“Fresh and ready to eat” fruit and vegetables produced in Umbria

Objectives: improve farms competitiveness through

- 1) diversification of the main farms activities starting “fresh and ready to eat” fruit and vegetables production
- 2) creation of new market opportunities, mainly targeting large-scale distribution;
- 3) introduction of innovative and “environmental friendly” packaging

Innovation:

the innovative process aimed at keeping the freshness of products longer, increasing their “shelf life”. The main trials where done on Spinach and Melon. The project was carried out based on the farmers needs (bottom up approach)

Partnership:

- Farmers : Azienda Agricola Luca Treppaoli; Azienda Agraria Il Poggiolo s.s. di Ciucci M.M.G;
- Industries: Novamont SpA (Bio-based packaging and mulching)
- Research Centers: 3APTA (lead partner); Analysis srl; Food Technology Dept – Tuscia University;





COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



FONDO EUROPEO AGRICOLO
PER LO SVILUPPO RURALE:
EUROPA INVESTI NELLE
ZONE RURALI

Regione Umbria

3A - Parco Tecnologico Agroalimentare
dell'Umbria Soc. cons. a r.l.



The Project

“Fresh and ready to eat” fruit and vegetables produced in Umbria

Project Activities:

- field trials in order to produce fruit and vegetables suite for transformation in “fresh and ready to eat” products
- testing new processes and innovative techniques to achieve fresh and ready to eat products less damaged with longer shelf-life
- physical, chemical and organoleptic characterization of the products "fresh and ready to eat " achieved in the tests
- development of innovative and environmental friendly films for packaging that improve the functional characteristics of the product and lead to an extension of the shelf life

Results: Thanks to the project, the farmers diversified their productions , introduced new quality products, found new market opportunities



COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



3A - Parco Tecnologico Agroalimentare
dell'Umbria Soc. cons. a.r.l.

Results Dissemination

- Demonstration activities
- Workshops
- Conferences
- Press articles
- Scientific articles

www.parco3a.org

The screenshot shows the official website for the 3A-PTA (Parco Tecnologico Agroalimentare dell'Umbria). The top navigation bar includes links for ITALIANO, ENGLISH, COMMUNICAZIONE, INNOVAZIONE E RICERCA, AGROMETEO, PROGETTI INTERNAZIONALI, AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE, and CONTATTI. Below the navigation is a large banner for "ORTOFRUTTA DELL'UMBRIA" featuring a stylized fruit icon. A green arrow points from the bottom left towards a banner for "MISURA 124" which includes the text "misura >>124 PSR Umbria 2007-2013". The footer contains various logos and links related to the project partners and funding.

The screenshot shows the "BIODIVERSITA'" page of the website. The top navigation bar includes links for ITALIANO, ENGLISH, COMMUNICAZIONE, RASSEGNA STAMPA, AMMINISTRAZIONE, LINK UTILI, SERVIZI ON LINE, and NEWSLETTER. The main content features a large image of a lush green forest and a text box about entering the regional law on biodiversity. Below this is a section for "PROGETTI IN CORSO" with a banner for "MISURA 124".

The screenshot shows a full-page banner for "MISURA 124" with the text "misura >>124 PSR Umbria 2007-2013". The banner features images of agricultural products like fruits and vegetables, and a hand holding a wheat ear. The footer of the page includes standard website navigation links.

100%
IT 16:33
06/06/2014

Conclusions (1/2)

Strengths:

- After 5 years of work on Measure 124, the cooperation between SMEs and research centers is increasing in the region.
- The innovation culture increased in the regional agro-food firms
- Small companies had the possibility to develop their innovative idea

Weaknesses:

Relevant difficulties in the accounting of the projects

Conclusions (2/2)

3APTA, during the last 6 years, has developed great experience on building partnerships through the "interactive innovation model", using bottom-up approaches and linking farmers, advisors, researchers, businesses, and other actors in **operational groups** that will be the engine of the European Innovation Partnership - Agricultural Productivity and Sustainability (EIP – AGRI) in Italy and in Europe.

Umbria's Experience on Measure 124 can represent a model for other European Regions in order to develop Operational Groups foreseen in the New RDP 2014 – 2020.



COOPERATION FOR DEVELOPMENT
OF NEW PRODUCTS, PROCESS
AND TECHNOLOGIES IN AGRICULTURE
FOOD AND FORESTRY.



3A - Parco Tecnologico Agroalimentare
dell'Umbria Soc. cons. a r.l.



Thanks for your attention

lconcezzi@parco3a.org



South East Europe Programme

GREEN MOUNTAIN

A Sustainable Development Model for
Green Mountain Areas

Claudio Carlone

***Green Mountain Project
Permanent Secretariat***



GREEN MOUNTAIN
A SUSTAINABLE DEVELOPMENT MODEL FOR GREEN MOUNTAIN AREAS

GENERAL INFORMATION

- **Programme:** South East Europe Transnational Cooperation Programme 2007-2013
- **Total budget:** 2.095.200 €
- **Duration:** 1 January 2011 – 31 March 2014



Jointly for

PARTNERSHIP

Green Mountain partners come from 9 different countries:

- 6 local and regional Authorities
- 2 National/Nature Parks
- 1 National Forest Administration
- 1 National Environmental Agency
- 1 R&D Centre



Jointly for

AIM OF THE PROJECT

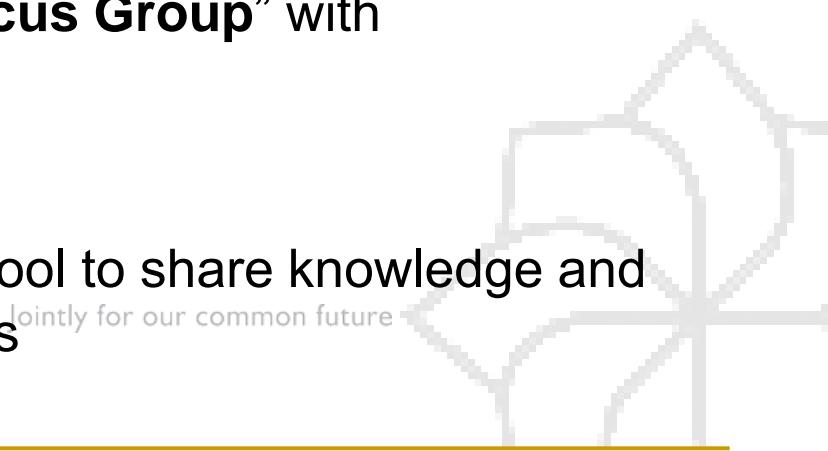
- **WHAT?** To jointly develop and transfer a sustainable development and management model for sensitive mountain areas.
- **WHY?** To help local, regional and national authorities and national/nature parks to better promote, manage and preserve natural assets and resources of mountain areas.



Jointly for

MAIN OUTCOMES & RESULTS

- A Common “**Sustainable Development and Management Model**” for the valorisation and preservation of natural and protected mountain areas
- **8 Management Plans** for sensitive mountain areas
- The creation of a “**SEE Mountain Focus Group**” with Euromontana
- “**SEE Mountains Online Platform**”, tool to share knowledge and to promote/market mountain territories

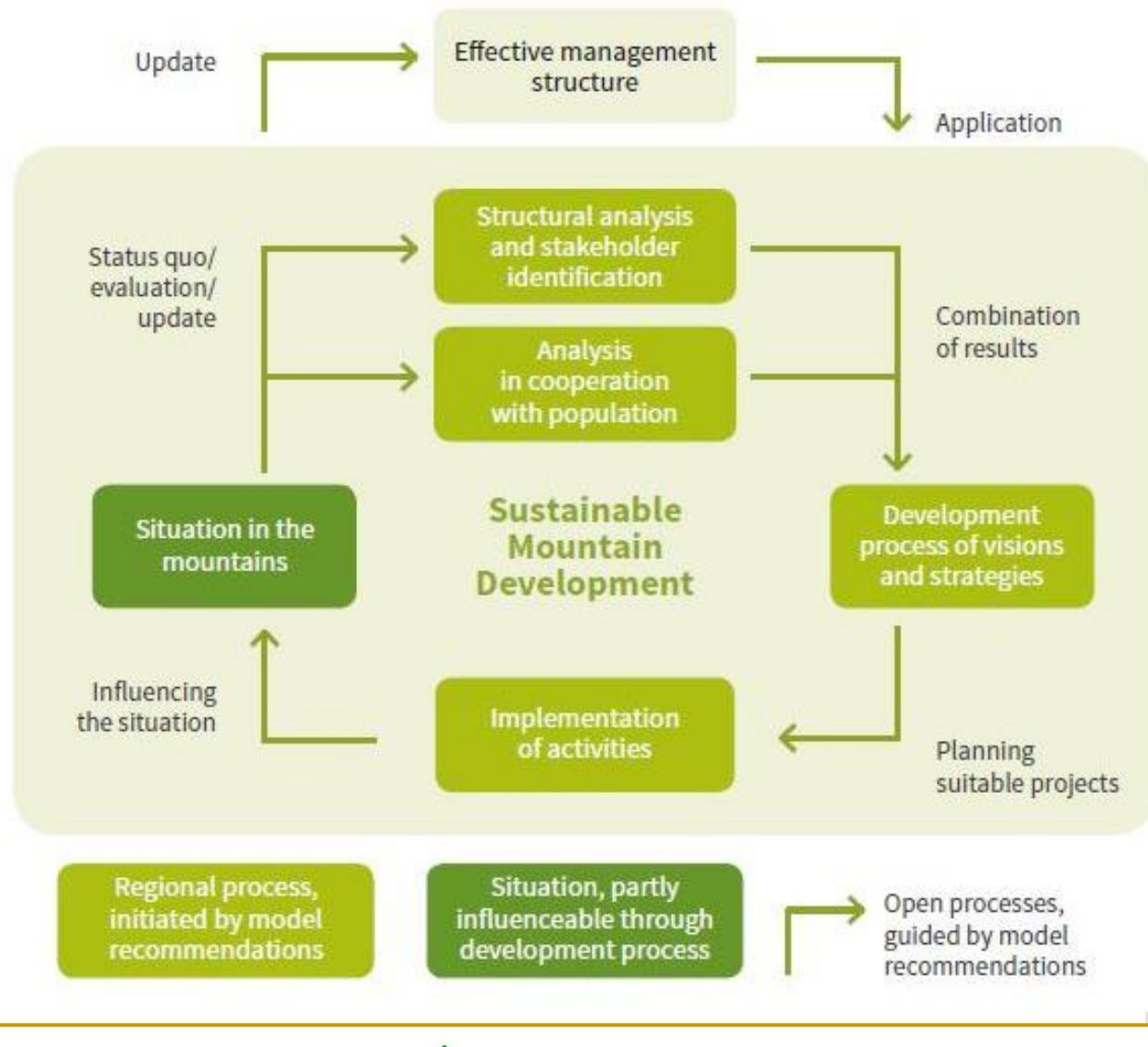


COMMON MODEL

- **WHAT?** a sort of “manual” giving guidance and creating a framework for sustainable development processes across the SEE area.
- **HOW IT WORKS?** It describes a process that, starting with a survey of the area concerned, leads to a development process resulting in several activities that finally influence the situation of the local population positively.



Download the Common Model at http://www.greenmountain-see.eu/?page_id=118 or consult Annex1 of the Project Publication



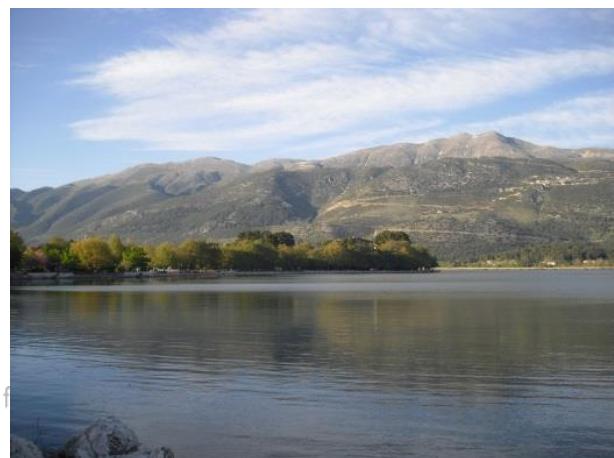
8 MANAGEMENT PLANS

- **WHAT?** Operative plans for an integrated and coordinated management of sensitive mountain areas through a multi-actor and multi-sector approach.
- The Management Plans were drawn up by each concerned project partner on the basis of indications and strategies developed in the Common Model.
- Specific activities and actions were tailored by each partner in respect to its territory's specific resources, needs and assets.

Download Management Plans at

http://www.greenmountain-see.eu/?page_id=253

Jointly f



EXAMPLE

Promotion and valorisation of activities and products.

To transform the natural assets and territorial heritage, i.e. the “mountain character”, into a comparative advantage and added value

- Traditional handicraft production.
- Sustainable agricultural activities.
- Niche products and recreational activities.



Jointly for our common future

Support to competitiveness, visibility
and territorial identity.

EXAMPLE

The Management Plan covering the territory of the Province of Macerata contains numerous planned activities:

- “The re-discovering of mountain trails, culture and traditions”, through donkey riding
- “Economic valorisation of fine black and white truffles of the Sibillini Mountains”
- “The development of touristic products”, aimed at the discovery of the territory and its assets
- “Support for the creation of educational farms” with the aim to promote environmental education, to reinforce cooperation with the agricultural sector and to valorise and disseminate traditional activities



SEE MOUNTAIN FOCUS GROUP

The **SEE Mountain Focus Group** was established through a joint initiative by the **Green Mountain project** and **EUROMONTANA**, the European multisectoral association for co-operation and development of mountain territories



SEE MOUNTAIN FOCUS GROUP

- The SEE Mountain Focus Group is placed within the already existing structure of Euromontana, as a **specific working group** focusing on the particular needs related to sustainable development of mountain regions in the South East European Space
- Its basis for cooperation is laid down in a **Memorandum of Understanding**, signed by eight Green Mountain organisations and Euromontana on the 20 February 2014.
- Concrete activities are presented in the **Action Programme** drawn up every two years.

Find more information and download documents

Jointly for our common future

<http://www.emountain-see.eu/about-us/>

SEE MOUNTAIN FOCUS GROUP



Antonio Pettinari President of the Province of Macerata and **Juan Andrés Gutierrez** President of Euromontana, during the signature of the **Memorandum of Understanding** of the SEE Mountains Focus Group

Committee of the Regions, Brussels - 20 February 2014

If you are interested in becoming a SEE Mountain Focus Group member please contact:

Euromontana - Ms. Irene Piria

Tel: +32 2 280 42 83 E-mail: info@euromontana.org

Jointly for our common future



ABOUT US

[Home](#) / [About us](#)

About us

 [Activities](#) [Contact us](#) [Join us](#) [Objectives and mission](#)

Mountains play a vital role in the preservation and safeguarding of land, nature, animal species, traditions and culture, being often referred to as the water towers of humankind.

The aim of the Focus Group on Sustainable Mountain Development in South-Eastern Europe is to strengthen cooperation among its members to accelerate the achievement of sustainable development of SEE mountain territories through knowledge transfer, exchange of experience and permanent cooperation.

The SEE Mountain Focus Group was established through a joint initiative by the [Green Mountain project](#) and [EUROMONTANA](#). Its basis for cooperation is laid down in a Memorandum of Understanding, that was signed by eight Green Mountain organisations and Euromontana on the 20 February 2014. An Action Programme will be drawn up every two years laying down the specific activities to be carried out by the SEE Mountain Focus Group and its participants for a two-year period.

The SEE Mountain Focus Group is placed within the already existing structure of Euromontana, as a specific working group focusing on the particular needs related to sustainable development of mountain regions in the South East European Space.

VISIT OUR MOUNTAIN REGIONS

AUSTRIA – Sölktauer Nature Park

BOSNIA and HERZEGOVINA – Herzegovina Neretva County

BULGARIA – Region of Smolyan

GREECE – Region of Epirus

HUNGARY – Kőszeg Micromregion

ITALY – Province of Macerata and Monti Sibillini National Park

MONTENEGRO – Municipality of Pijevica

ROMANIA – Calimani and Domogled Valea Cernei National Parks

SLOVAKIA – Region of Horehronie

UKRAINE – Region of Chernivtsi

WHAT'S NEXT?

Green Mountain follow up and capitalisation

A new project idea for the (re)introduction and valorisation of typical mountain products (agro-alimentary)

To preserve mountain traditions and promote territorial development





THANK YOU FOR YOUR ATTENTION



For further information and material please visit

www.greenmountain-see.eu

Jointly



Consult the project publication

Paper version in English

Electronic version available also in the following languages:

- Italian
- German
- Hungarian
- Bulgarian
- Slovak
- Romanian
- Greek
- Montenegrin
- Ukrainian



GREEN MOUNTAIN
A SUSTAINABLE DEVELOPMENT MODEL FOR GREEN MOUNTAIN AREAS

**The Green
Mountain project
and its results**

www.greenmountain SEE.eu



Entre savoir-faire, produits et territoires : L'exemple de la filière Ovin lait des Pyrénées Atlantiques





Jean Michel
ANXOLABEHÈRE

Président de l'**ACAP** (Association des Chambres
d'Agriculture des Pyrénées)



I. LA FILIERE OVIN LAIT AUJOURD'HUI

LA FILIERE OVIN LAIT EN FRANCE, QUELQUES REPERES.

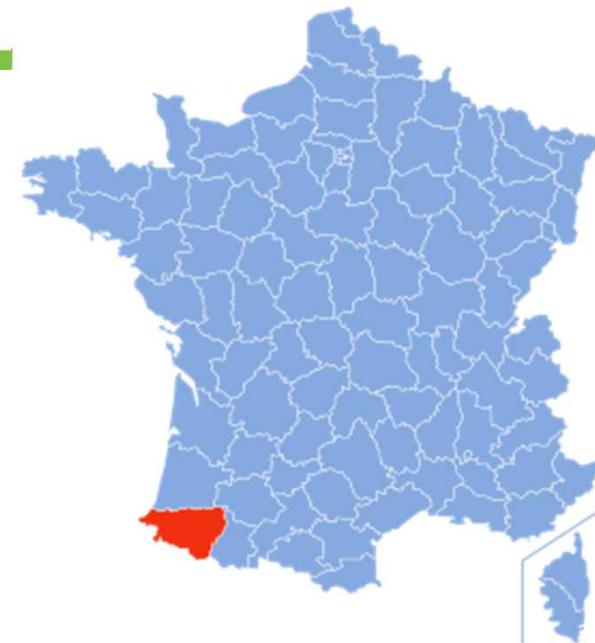
5.039 exploitations (≥ 25 brebis laitières)	Situées pour plus de 85% d'entre elles en zone de montagne ou de haute montagne Plus de 80% d'entre elles engagées dans une démarche SIQO et 15% en transformation fromagère fermière
1.383.000 brebis laitières	Plus de 25 % du nombre de brebis (viande et lait) élevées en France 5 races locales sélectionnées dans leur bassin de production
270 millions de litres Transformés en fromages	5% de la production en transformation fromagère fermière <i>(15% dans les PA, 30% en Corse)</i> 40% de la production de lait de brebis utilisée pour la production de produits laitiers AOP AOP au lait de brebis = 12 % de l'ensemble des AOP fromagères françaises

Sources : SSP - RA 2010, Enquête mensuelle laitière FranceAgriMer / SSP, Interprofessions, CNAOL



I. LA FILIERE OVIN LAIT AUJOURD'HUI

LES PYRENEES ATLANTIQUES, UN BASSIN DE PRODUCTION DE LAIT DE BREBIS IMPORTANT



	Détenteurs	Brebis + 6 mois
Ovins lait	1 825	506 000
Ovins viande	300	37 000
TOTAL	2 125	543 000

Source : base de données recensements IPG, CA64

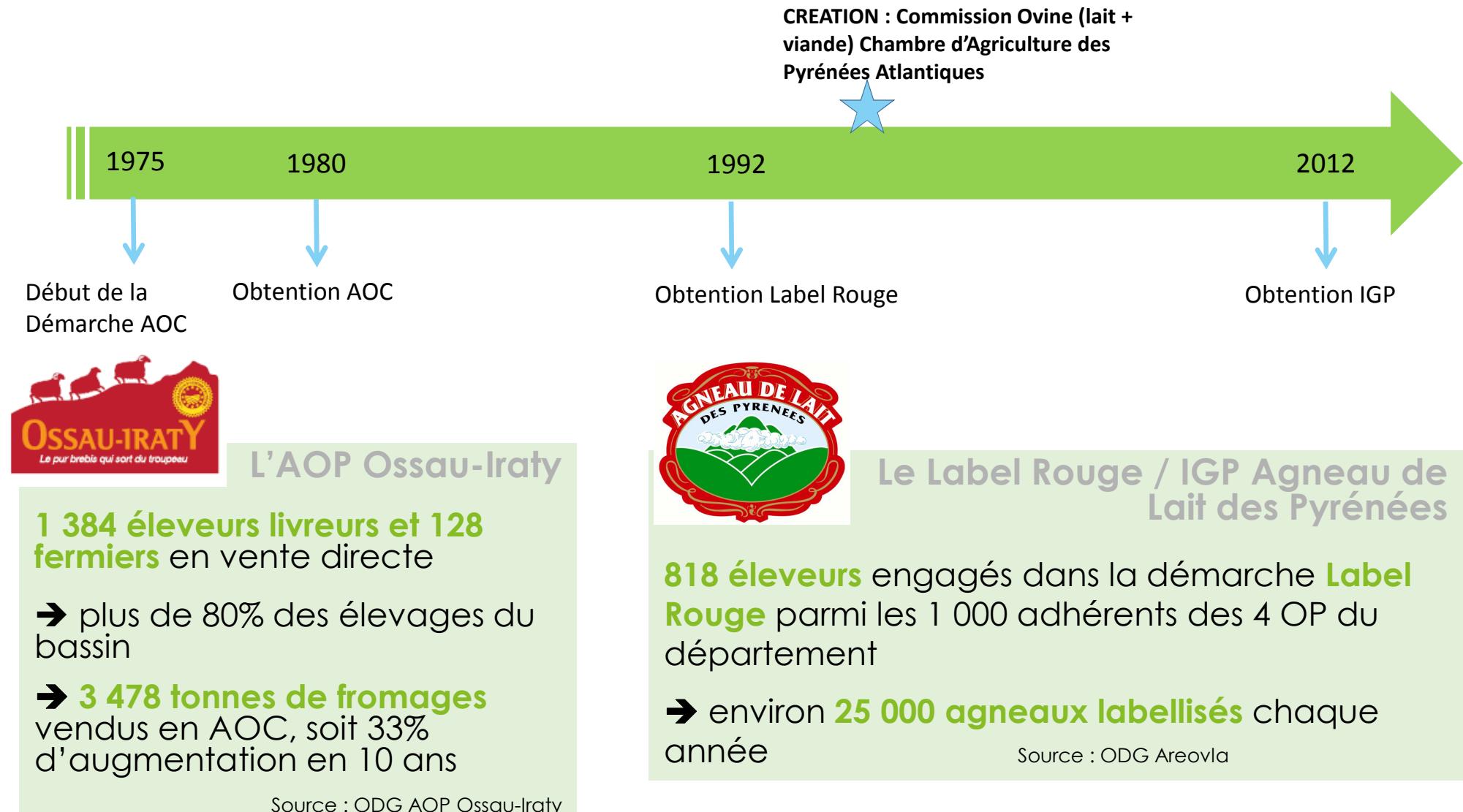
1^{er} département français en nombre de **producteurs**

2nd département français en nombre de **brebis**

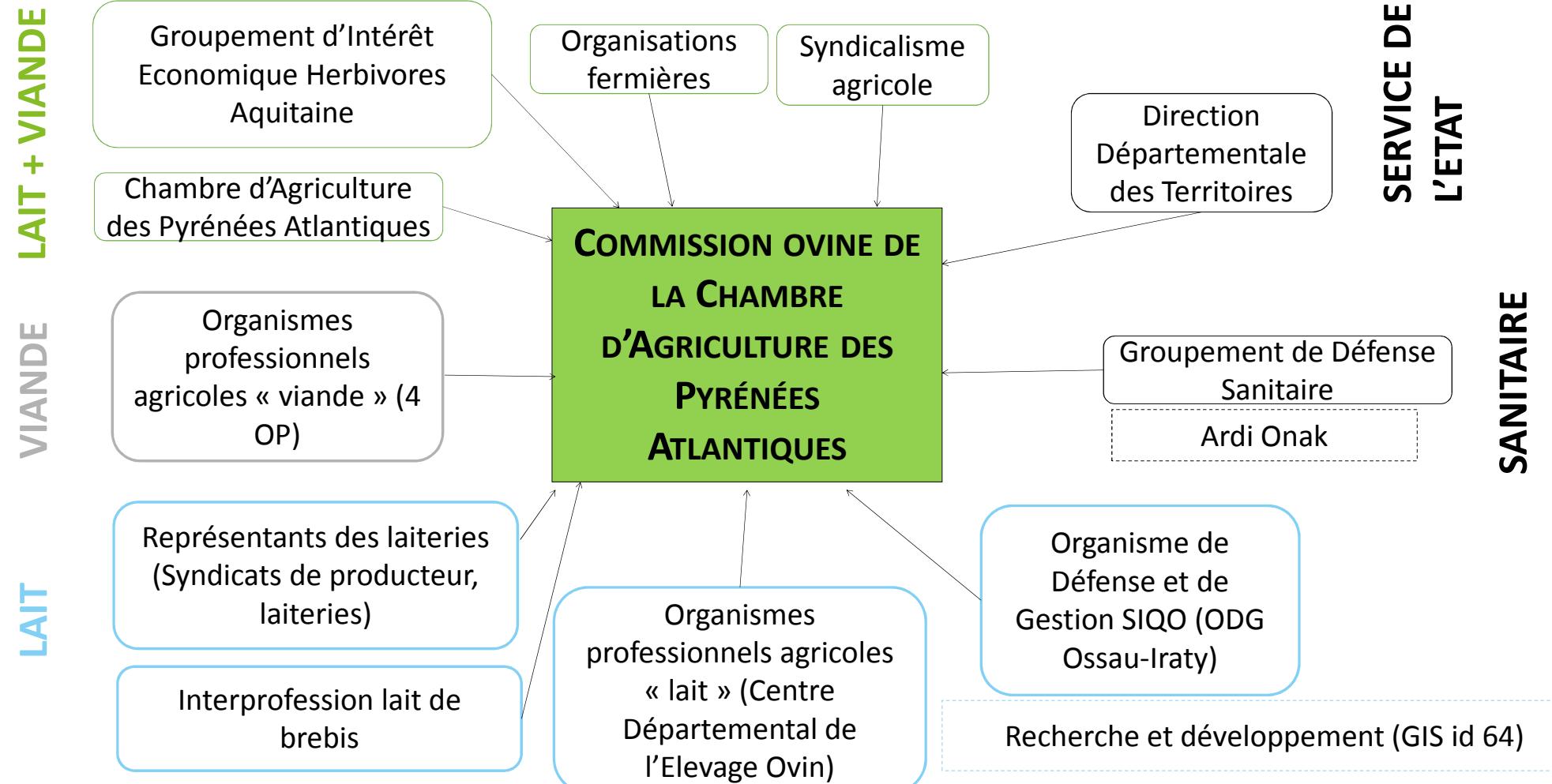


II . LA DEMARCHE

UNE DEMARCHE DE VALORISATION INITIEE IL Y A 40 ANS...



UNE INSTANCE DE GOUVERNANCE INNOVANTE ASSOCIANT L'ENSEMBLE DES ACTEURS DE LA FILIERE OVINE DEPUIS PLUS DE 15 ANS





DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT MOBILISES GRACE AUX ACTEURS DES FILIERES

AIDES DEDIEES A L'INDIVIDUEL

➔ Mobilisées par les producteurs : aides PAC 1^{er} pilier et 2nd pilier

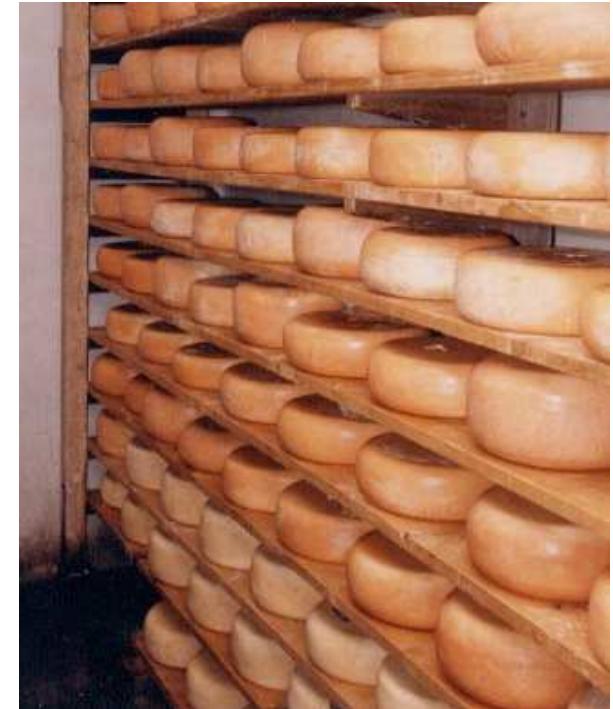
AIDES DEDIEES AU COLLECTIF

➔ Mobilisées à travers les organisations professionnelles (France Agrimer)

➔ Mobilisées à travers les gestionnaires d'estive (Plan de Soutien à l'Economie Montagnarde, PSEM : FEADER, FEDER, Etat, Régions)

RESULTATS : FOCUS SUR LA TRANSFORMATION FERMIÈRE

- Environ 400 producteurs fermiers dont 20 % sont également livreurs
- Des volumes transformés estimés à 9 millions de litres
- 40% des producteurs fermiers ont recours aux saloirs collectifs ou privés pour l'affinage
- 128 producteurs engagés en AOP Ossau-Iraty ont valorisé 327 tonnes de fromages en AOP en 2011



Source : Interprofession lait de brebis

Fabrication fromagère dans 140 estives (30% des estives)

- ➔ 27 % des fermiers transforment en estive
- ➔ 15 % affinent en estive





III . QUELQUES RESULTATS

EN CONCLUSION :

UN DÉVELOPPEMENT COMPLÉMENTAIRE de la filière fermière et de la filière industrielle, des circuits courts et circuits longs, des filières d'export et de proximité

LE RENFORCEMENT DE LA TECHNICITÉ ET DES INVESTISSEMENTS EN MONTAGNE pour la transformation fromagère en estives

DES INNOVATIONS présentes à chaque échelon de la filière :

- ➔ Innovations technologiques
- ➔ Innovations organisationnelles

Permettant :

Des impacts économiques : retour de valeur ajoutée dans les exploitations, filières bénéficiant d'une image de marque, garanties sanitaires...

Des impacts sociaux : création d'emploi, installation...



LES ENJEUX POUR LA FILIERE DE DEMAIN....

Economique : accroître la valeur ajoutée produite dans les exploitations et positionner les produits de la filière sur les marchés

- ⇒ travail sur la sélection et la défense des races locales, l'efficacité technique et économique des élevages, la qualité des produits, le sanitaire, les aides
- ⇒ Analyser et anticiper les évolutions des marchés, sécuriser les exigences sanitaires des produits, promouvoir les produits de la filières

Social : préserver les emplois directs et les emplois induits générés par la filière

- ⇒ améliorer les conditions de travail, assurer le renouvellement des générations

Environnemental : conforter une production de qualité valorisant le Territoire et participant à son aménagement

- ⇒ améliorer l'autonomie alimentaire des exploitations, poursuivre la prise en compte du volet environnemental de la filière, veiller à l'usage agricole des terres



Une démarche territoriale « Produits et savoir-faire locaux »



Bilbao – octobre 2014

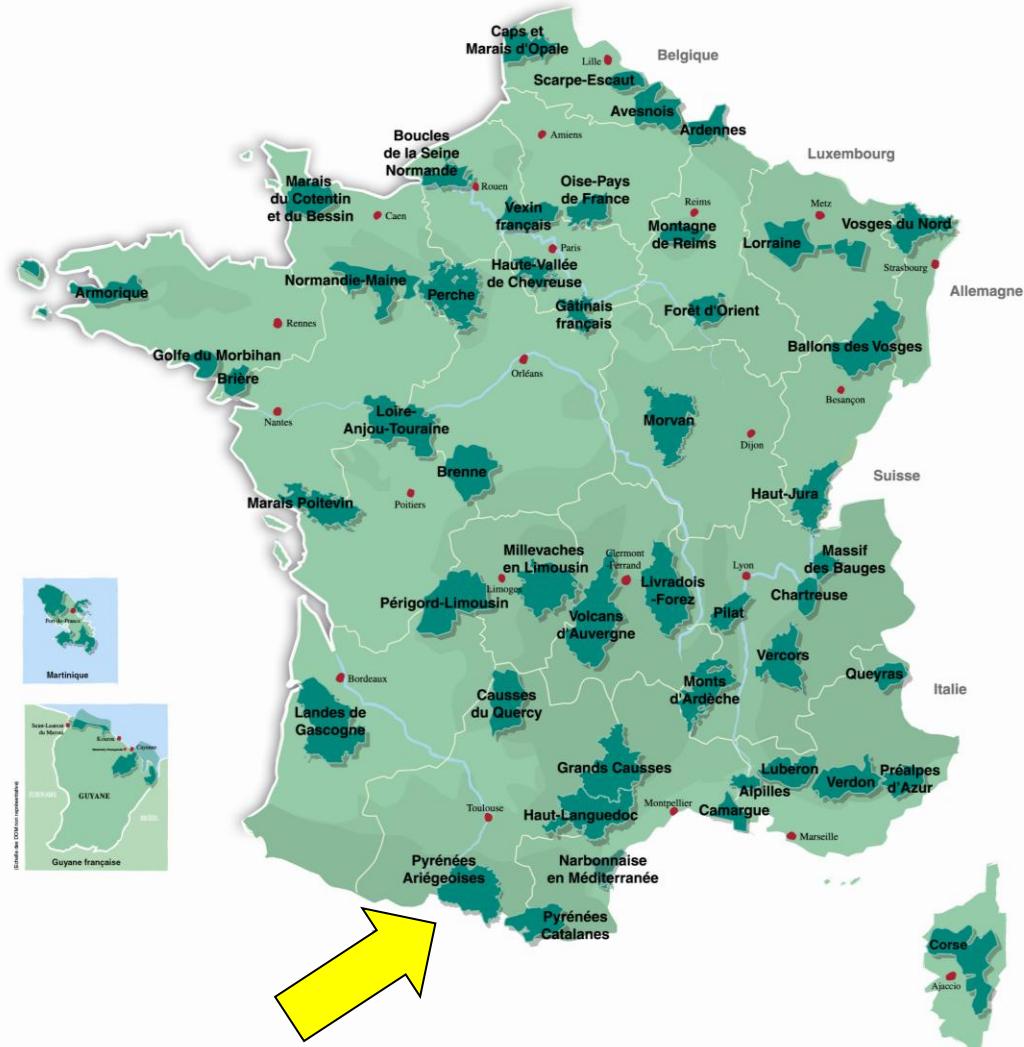


Le PNR des Pyrénées Ariégeoises



2 500 km²

43 000 habitants





Une démarche progressive

2006-2007 : état des lieux partagé

2008 : premières actions : « Astuces locales pour consommer autrement »

**2009 : soutien acteurs filières
(agroalimentaire, artisanat, bois)
et « Fabriqué près de chez vous »**

2011 : lancement de la Marque





La Marque du Parc

Une marque nationale

**50 PNR = 50
marques
territoriales**

**240 produits et services :
2000+ entreprises en 2013**

3 valeurs





Outils d'attribution et de suivi

Cahiers des charges

Visites : diagnostic, contrat d'objectifs

Commission d'attribution

Convention

Contrôles

7 gammes, 100 bénéficiaires



Outils de promotion et marketing

Actions « Vie du réseau »

Formation marketing

**Outils de promotion
individuels et collectifs
(PLV, site internet, pub...)**

**Croisements avec les
autres réseaux du PNR**



Développement 2015 et +

Professionnalisation

**Développement de la gamme et
« Paniers » de produits**

Présence « hors territoire »

**Organisation commerciale :
structure dédiée ?**



www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr



Planika dairy

Local mountain supply chain for a higher added value

Miro Kristan, Soča valley development centre, SI
Bilbao, 23.10.2014



Posoški razvojni center

1957...

...milk powder production in cooperation with a large consortium



1995...

...collapse of the consortium and a new company established by the farmers cooperative

today...

- 100% owned by the farmers cooperative
- 9 -10 mil. liters of milk processed from the region
- ownership of organic farm with 130 cows
- 54 employees
- Museum of dairy tradition in Posocje region





Muzej



od do PLANI^{NE}
do PLANI^{KE}

Planika
MLEKARNA

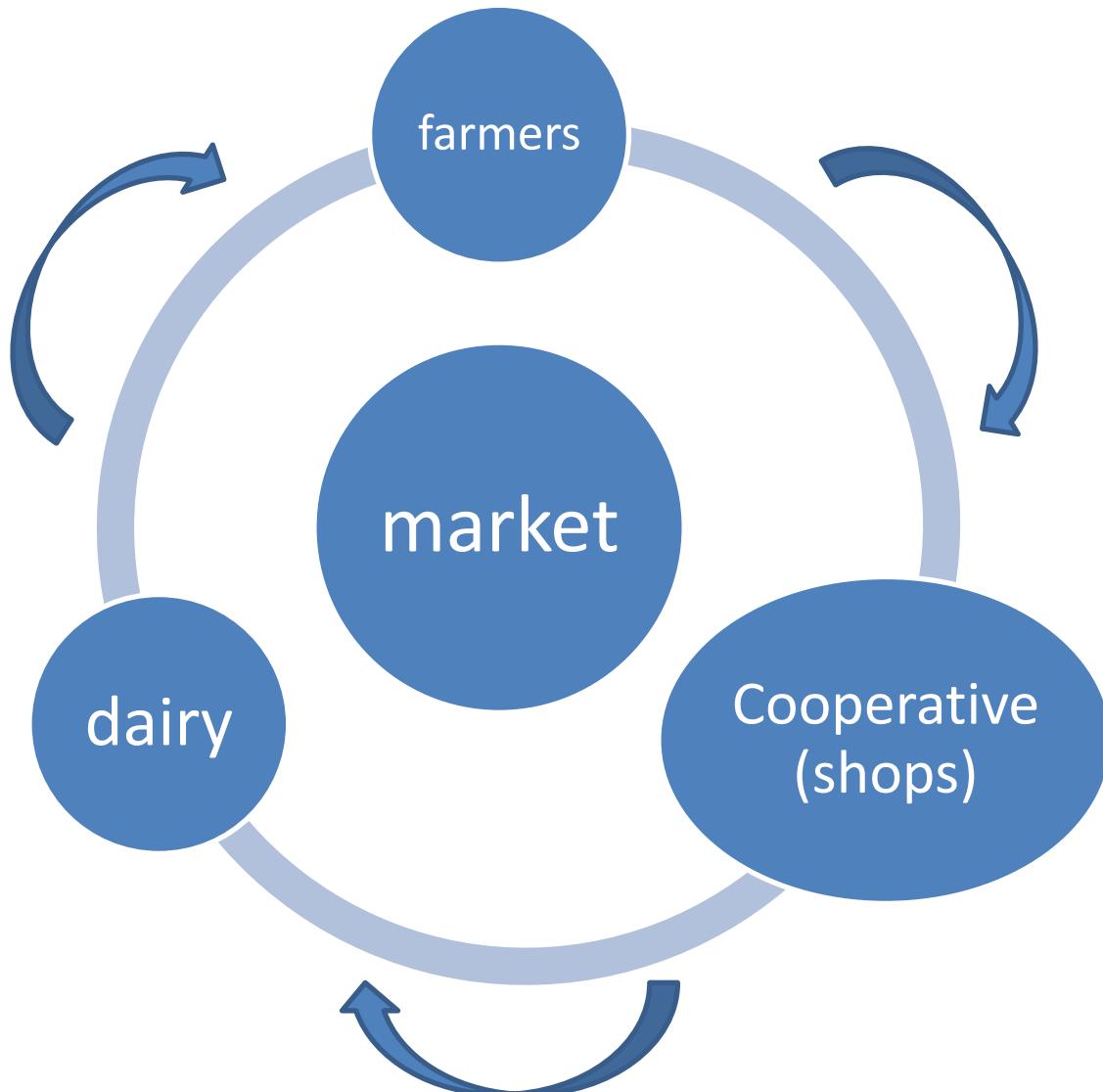
innovative aspects...

- decision to avoid global market – traditional mountain products



innovative aspects...

- added value chain from farmer to the customer



Posoški razvojni center

innovative aspects...

- cultural landscape, reduction of depopulation, jobs



Posoški razvojni center

innovative aspects...

- cooperation with destination branding



Posoški razvojni center



miro.kristan@prc.si

Bilbao

23.10.2014



Welcome!



The Brimi Cuisine Education Office



Foto: Ketil Sandviken, GD.

Arne Brimi - Chef



Why ?

- A great need of kitchen expertise in the companies
- This expertise is necessary to develop improvements in the companies
- Wish to take part in community development

Kitchen world



Aim

- Create attractive culinary apprenticeships
- Increase expertise in our kitchens
- Promote the region gastronomically

Kitchen world



Kitchen world



Philosophy and practice

- The culinary philosophy of chef Arne Brimi
- Cooperation between the companies
- Emphasize knowledge of nature and culture;
i.e. by doing activities not only relating to
cooking.

Jotunheimen National Park



Galdhøpiggen



13/9/2010 11:40

River rafting



Atmosphere



Reindeer – the primitive animal





Pilot project of rural development

“Organic Wine Sealed with FSC cork: A Toast to the Earth”

Bilbao

23 October 2014

Lourdes Hernández

Celsa Peiteado

Elena Domínguez

Supported by:



FEADER





Vineyard

- Spain is one of the major world wine producers
- First in the ranking of vineyard area with 1 million has
- Only 55.000 under **organic production**
- The number of wineries and bottling of wine and cava organic is only 350

Vineyards face two main problems



vineyards

Traditional vineyard abandonment vs intensification



A photograph of a vineyard landscape. In the foreground, there are rows of grapevines trained in a traditional cane-tendone style, growing on dry, reddish-brown soil. A yellow agricultural vehicle, possibly a harvester or tractor, is parked in the middle ground. In the background, there are rolling hills covered with sparse vegetation and more vineyard rows extending towards the horizon under a clear sky.

Organic
production,
good
agricultural
practices and
product value

Cork oak forests

- Spain is the second country with the largest area of cork oak
- The cork oak forests have important impact on the economy of rural areas: 1.500 million per year
- 70% of these revenues come from **cork stopper**
- Spain produces 30% of the total global cork
- Only 30% is linked to good practices and come from well-managed forests

Cork forests are facing serious threats



cork oak forests

environmental problems: la seca



cork oak forests

Profitability crisis





cork oak forests

Profitability crisis and synthetic corks





rural crisis

Rural exodus, lack of generational change





Un Brindis por la Tierra



VINO ECOLÓGICO • CORCHO FSC



MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL
Y MARINO



Enhancement of sustainable management of cork oak (FSC) and vineyard (organic) as an engine for rural development (quality of life, income and environment)



What have we done? Good practice in vineyard



More than 30 farmers have implemented good agricultural practices in their vineyards, in over more than 200 hectares

What have we done? Good practice in cork oak forests



11 owners and more than 10.000 hectares of cork oak forests in Extremadura and Cataluña have implemented environmentally responsible forest management measures, through FSC certification

What have we done? Winery and cork industry



Main Spanish cork stoppers industries (4) achieve FSC certification from the forest to the bottle.

More than 20 wineries in Spain shifting FSC cork stoppers.



What have we done?

Capacitation



Un brindis por la tierra

Manual de buenas prácticas
en viticultura

Con la colaboración de:



More than 600 farmers, forest owners, retailers, certification bodies and other stakeholders have been trained on organic viticulture, responsible forest management, market mechanisms.

What have we done? market



for a living planet®

Vinos que conservan los bosques

Dagón: la primera bodega de Europa que usa corcho certificado FSC

Por primera vez, una bodega europea tapa sus vinos con corcho procedente de bosques gestionados de forma responsable certificados por FSC (Forest Stewardship Council).



Dagón Bodegas usa los tapones fabricados con el corcho de Espadán Corks, primer productor de tapones español en conseguir la certificación FSC para sus 1.000 hectáreas de alcornoocal en el valioso paraje de Sierra de Espadán.

Para WWF/Adena, se trata de un hito histórico de la conservación forestal en España que demuestra que la responsabilidad empresarial, la viticultura ecológica y la explotación sostenible de los bosques mediterráneos pueden ir de la mano.

Dagón Bodegas inaugura el mercado de los vinos tapados de forma natural con corcho certificado FSC en toda Europa. Un paso a favor del uso del tapón de corcho en el mercado del vino y en la conservación de los valiosos alcornoocales, bosques mediterráneos únicos en el mundo.

Alcornoocales: la selva mediterránea

Con una extensión de 2,7 millones de hectáreas, distribuidas entre Portugal, España, Argelia, Marruecos, Italia, Túnez y Francia, el monte alcornoocal es el hábitat de especies amenazadas como el águila imperial, la cigüeña negra, el cíervo de Berbería e, incluso, el lince ibérico.

De entre los muchos productos que ofrecen estos ecosistemas destaca el corcho, un excelente producto natural con inigualables cualidades aislantes cuyo aprovechamiento es el principal sustento económico para la conservación de estos bosques.

Con carácter general, los alcornoocales están amenazados por la ausencia de gestión de sus recursos, lo que amenaza su estabilidad ecológica a medio y largo plazo, lo que hace urgente incentivar y promover su gestión sostenible y su certificación forestal.

Dagón Bodegas es la primera bodega de Europa, tercera del mundo, que tapa sus caldos con corcho certificado FSC

No obstante, la mayor amenaza en estos momentos es la sustitución del corcho por productos sintéticos como los tapones de plástico y metálicos, ambientalmente más tóxicos y contaminantes. Estos productos sintéticos sustitutivos del corcho están poniendo en peligro la extracción tradicional del corcho, una de las principales actividades económicas del medio rural en varias regiones del arco mediterráneo. De esta forma, se favorece el desempleo, el abandono de la gestión forestal, el incremento del riesgo de incendios y, por tanto, la destrucción de los alcornoocales.

Awareness of the distribution sector and consumers

papel clave en el uso del corcho y, con ello, en la conservación de los



- **Biodiversity** is not a luxury
- Environment and rural development must go **together**
- Good agricultural and forestry practices are **profitable**
- **Market** plays a crucial role in preservation of agricultural and forestry systems
- **Distribution** sector and **consumers** must be involved
- **Farmers** should not assume alone the responsibility of preserving the systems that we all need
- The rural development funds must be distributed **fairly**
- **Partnerships** with other sectors and interests

EL CAMBIO ES POSIBLE



Economountain

Bilbao, 23th October 2014

Context

- 
- A landscape photograph showing a wildfire burning through a field of low-lying vegetation. A single tree stands prominently on the left. In the background, a range of hills is dotted with numerous wind turbines under a blue sky with scattered white clouds.
- ◆ Forest fires and abandonment
 - ◆ Loss of value and activity risks
 - ◆ Ecosystem services and market value

Stakeholders

- 
- ◆ Forest owners
 - ◆ Comunal lands managers
 - ◆ Shepherds
 - ◆ Local authorities
 - ◆ EDP Biodiversity Fund



Our solution.

Targeted Grazing with Goats

- **Agility and Flexibility**
(scale, access and weather conditions)

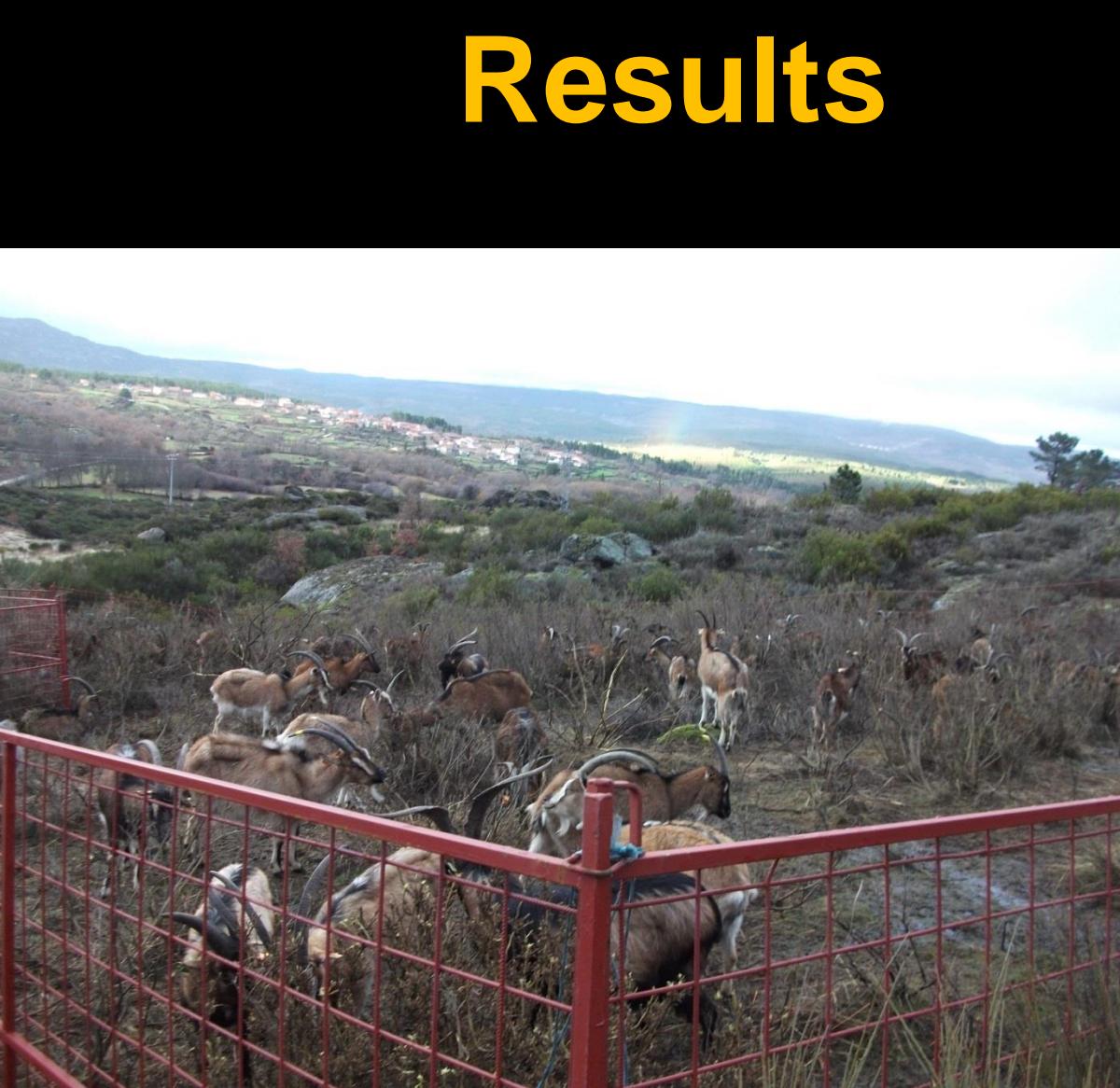
- **Cost Savings**

Up to 50% cost savings in relation to existing methods

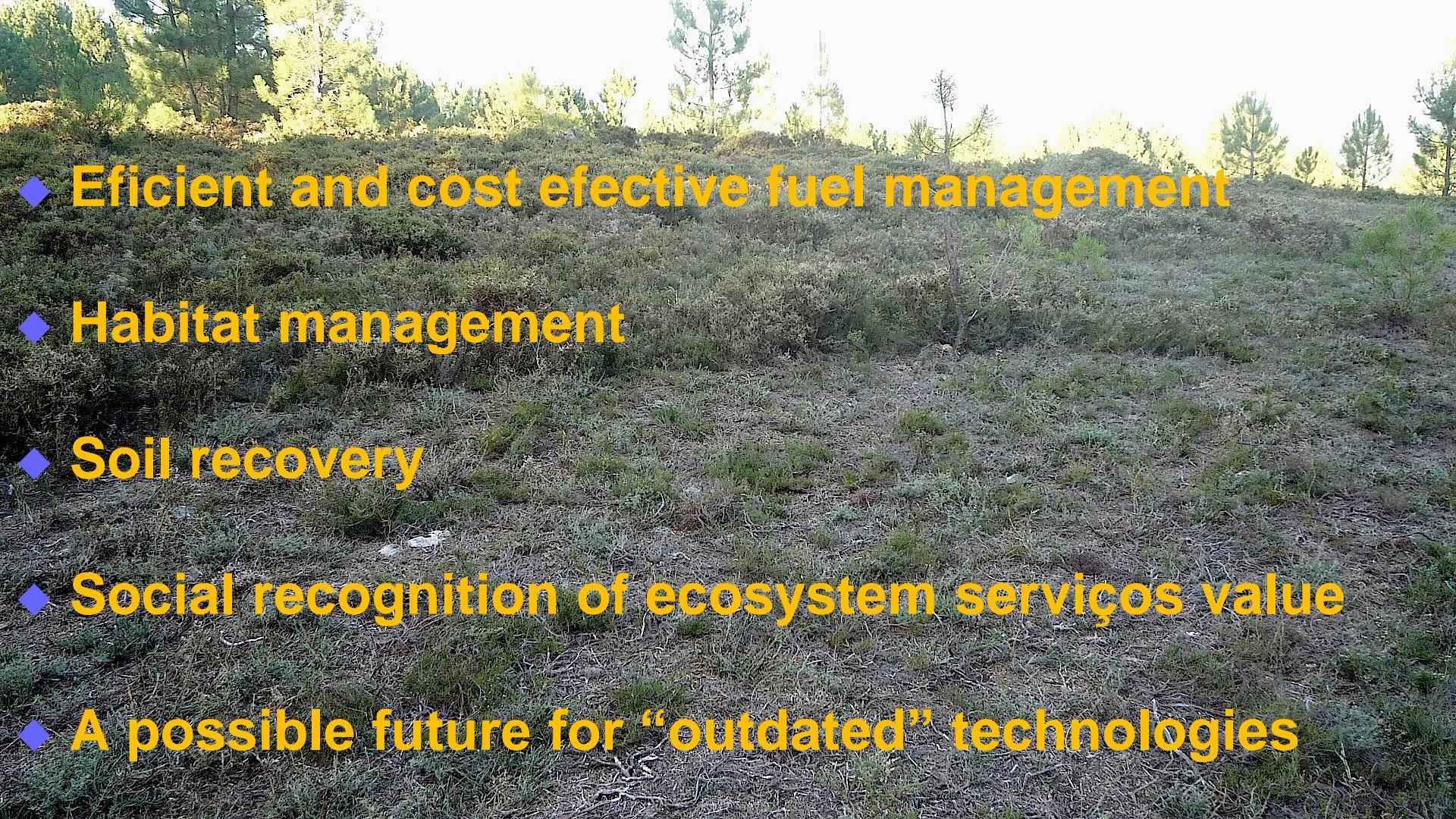
- **Environmental benefits**

- **Dynamization and monitorization**
(otherwise unoccupied land)

Results



Main ideas

- 
- ◆ Efficient and cost effective fuel management
 - ◆ Habitat management
 - ◆ Soil recovery
 - ◆ Social recognition of ecosystem services value
 - ◆ A possible future for “outdated” technologies

Concours Général Agricole des prairies fleuries

1ère action d'ampleur nationale sur l'agroécologie



**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRES D'AGRICULTURE

TERRES d'AVENIR

CGA-PF : un concours agricole pour des éleveurs

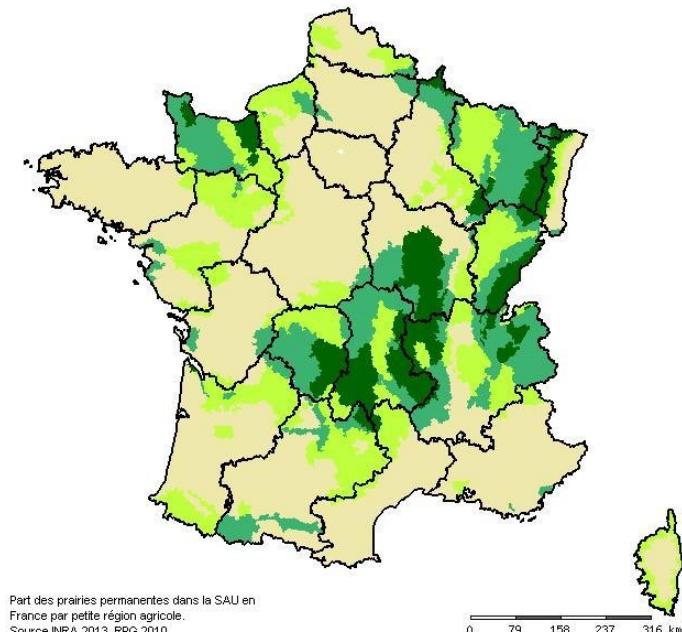


Qu'est ce qu'une prairie fleurie au sens du concours ?



Part des prairies permanentes dans la SAU en France par Petite Région Agricole.

Source : INRA 2013 / RPG 2010



Historique de développement du concours

2007 :

Lancement du premier concours dans le PNR du Massif des Bauges

2013 :

Ouverture du concours à des territoires « hors parcs »

2010 :

Création du concours national des prairies fleuries à l'initiative des Parcs Naturels Régionaux et des Parcs Nationaux

18 territoires participants

12 agriculteurs candidats

2014 :

Création du Concours Général Agricole des Prairies Fleuries

47 territoires participants

500 agriculteurs candidats

« Ce concours nous sert pour la promotion d'une agriculture où la prairie est vue comme un espace de production agricole à part entière »

Pierre-Yves MOTTE, président du jury



Les objectifs du concours et les partenaires

• Les objectifs

- créer du dialogue entre acteurs des territoires
- favoriser la mise en œuvre partagée de la notion d'équilibre agri-écologique
- sensibiliser un ensemble d'acteurs du monde rural à la préservation de la biodiversité ;
- communiquer sur le lien entre biodiversité et qualité des produits (laitiers, fromagers, apicoles...) et sa traduction en termes de plus-value pour leur promotion et leur commercialisation ;
- promouvoir la notion de résultat dans la Politique Agricole Commune, notamment à travers les Mesures Agro-Environnementales herbagères

• Les partenaires

Concours organisé par



Partenaires



Concourir pour le meilleur équilibre agri-écologique



◆ La valeur agri-écologique :



- Fonctionnalités agricoles et écologiques
- Valeur paysagère et patrimoniale
- Productivité
- Souplesse d'exploitation et saisonnalité
- Valeur alimentaire
- Renouvellement de la diversité végétale

◆ Catégories, sections du concours et diversité des systèmes de production

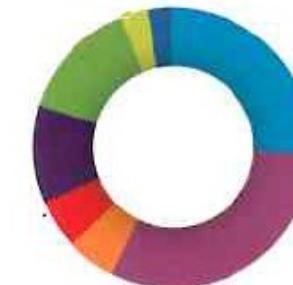
Sections - Humidité +

	Sec	Moyen	Humide
Plaine ou colline	Plaine/Sec	Plaine /Moyen	Plaine/ humide
Montagne	Montagne/sec	Montagne/ moyen	Montagne/ humide
Haute Montagne	Haute Montagne/sec	Haute montagne/ moyen	Haute Montagne/ humide

Catégories

- Fauche et pâturage
- Paturage et fauche
- Paturage (exclusif)

Diversité des systèmes de production



- Bovins allaitant
- Bovins lait
- Bovins lait et Chèvres lait
- Bovins Lait et Bovins allaitant
- Ovins viande
- Ovins lait ou Chèvres lait et allaitant
- Juments lait et Bovins allaitant
- Génisses

Du local au national : le déroulement du Concours Général Agricole



◆ Organisation des concours locaux

- 1 territoire
- 1 structure ou groupement de structures : Parcs naturels, Chambres d'agricultures...
- 1 jury : experts agronomes, écologues, botanistes, apiculteurs
- 1 remise des prix local



◆ Organisation du concours national

- 1 jury national : experts et lauréats des éditions précédentes
- Remise des prix au Salon International de l'Agriculture



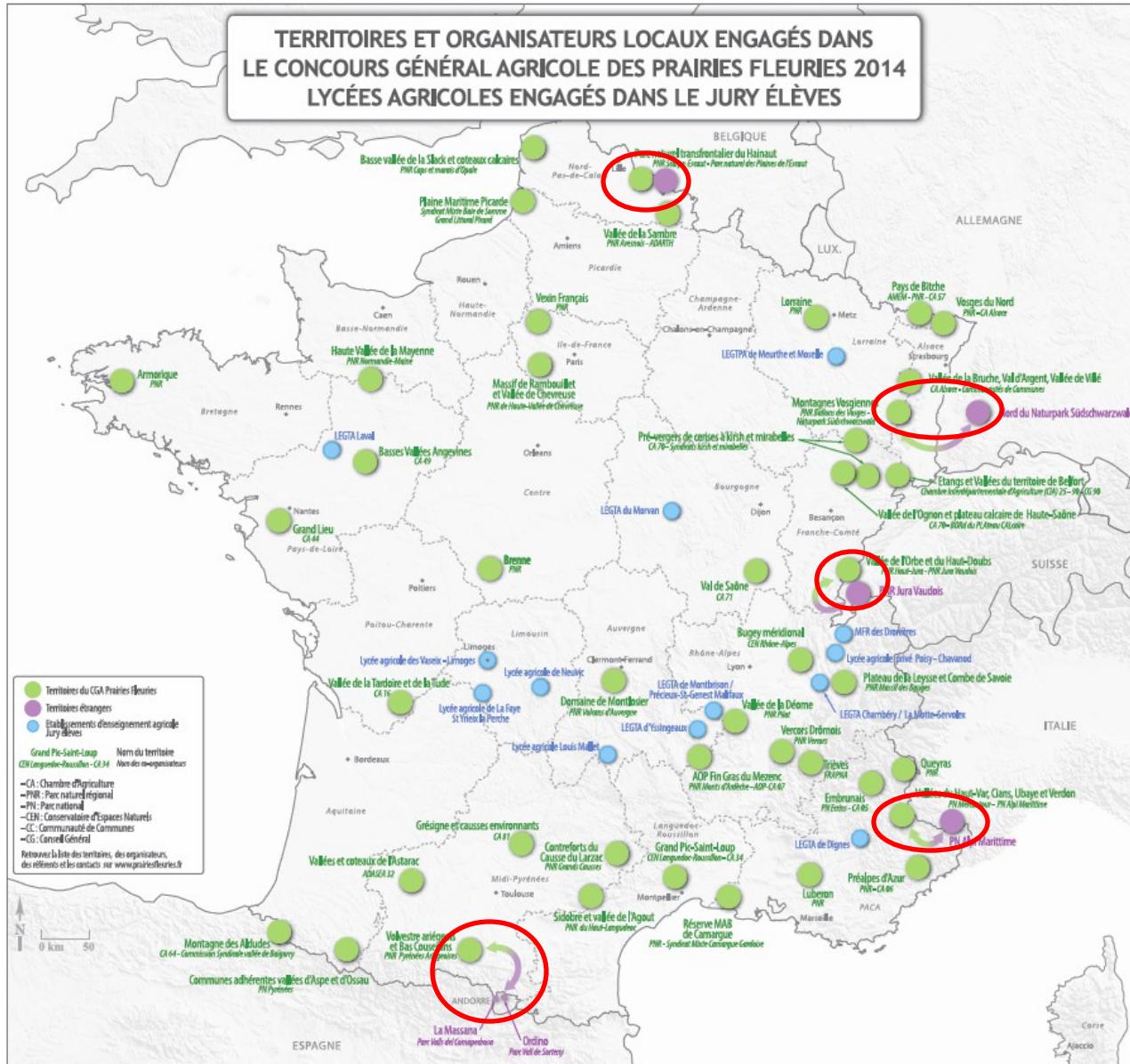
◆ Le label Concours Général Agricole



Une dimension agri-environnementale reconnue:

- valorisation du travail des agriculteurs
- communication auprès du grand public (valorisation des points de vente...)

Carte des territoires 2014



Le concours en Europe en 2014 :

- PNR Ballon des Vosges/Naturpark Südschwarzwald
- PNR Haut Jura /PNR Jura Vaudois
- PN Mercantour/ PN Alpi Maritime
- PNR Pyrénées Ariégeoises/Parc Valls del Comapedrosa/Parc Vall de Sorteny
- PNR Scarpe-Escaut/PN des plaines de l'Escaut

**Merci de votre attention et organisez le concours
en 2015 sur votre territoire !**



Pour en savoir plus :

www.concours-agricole.com

DUORUM

from the Golden Douro Valley

Douro • Portugal

Using Biodiversity to promote Mountain Agricultural Products



Mário Agostinho

R&D Consultant
www.sinergiae.pt



Association for the Development of
the Douro Viticulture

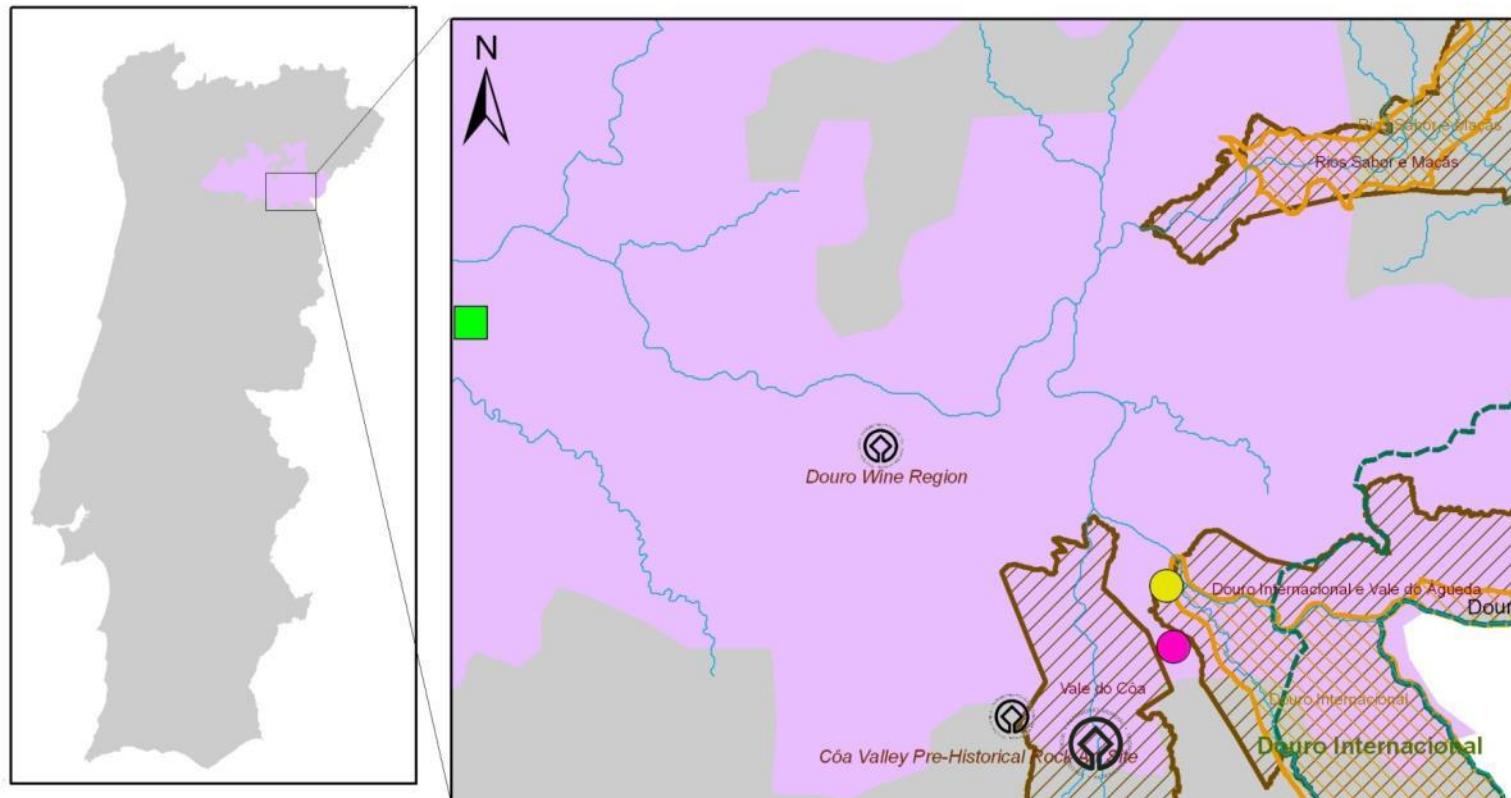


Duorum Project:

- Produce High Quality, Gastronomical, Wines:
 - Start from scratch (Quinta de Castelo Melhor)
 - Fragile Socio-Economy
 - Isolation (from infra-structures, specialized Workforce and licensing authorities)
 - Fragmented land ownership structure (negotiation of 70 parcels)



Vineyards Located in Cultural and Biodiversity Sensitive Areas



Legend

- | | |
|---|---|
| ■ Duorum Winery | ■ Douro Wine Region |
| ● Quinta de Castelo Melhor Farm | ■ Douro Internacional Natural Park |
| ● Quinta de São Custódio Farm | ■ Special Area of Conservation for Habitats |
| — Main rivers | ■ Special Protection Area for Birds |

0 2.5 5 7.5 10 km

Unesco World Heritage





Entrada / Caminho Principal
Entrance / Main Track



Ocorrências de Avifauna Rara
Occurrences of Rare Bird Species



Sustentabilidade
Sustainability



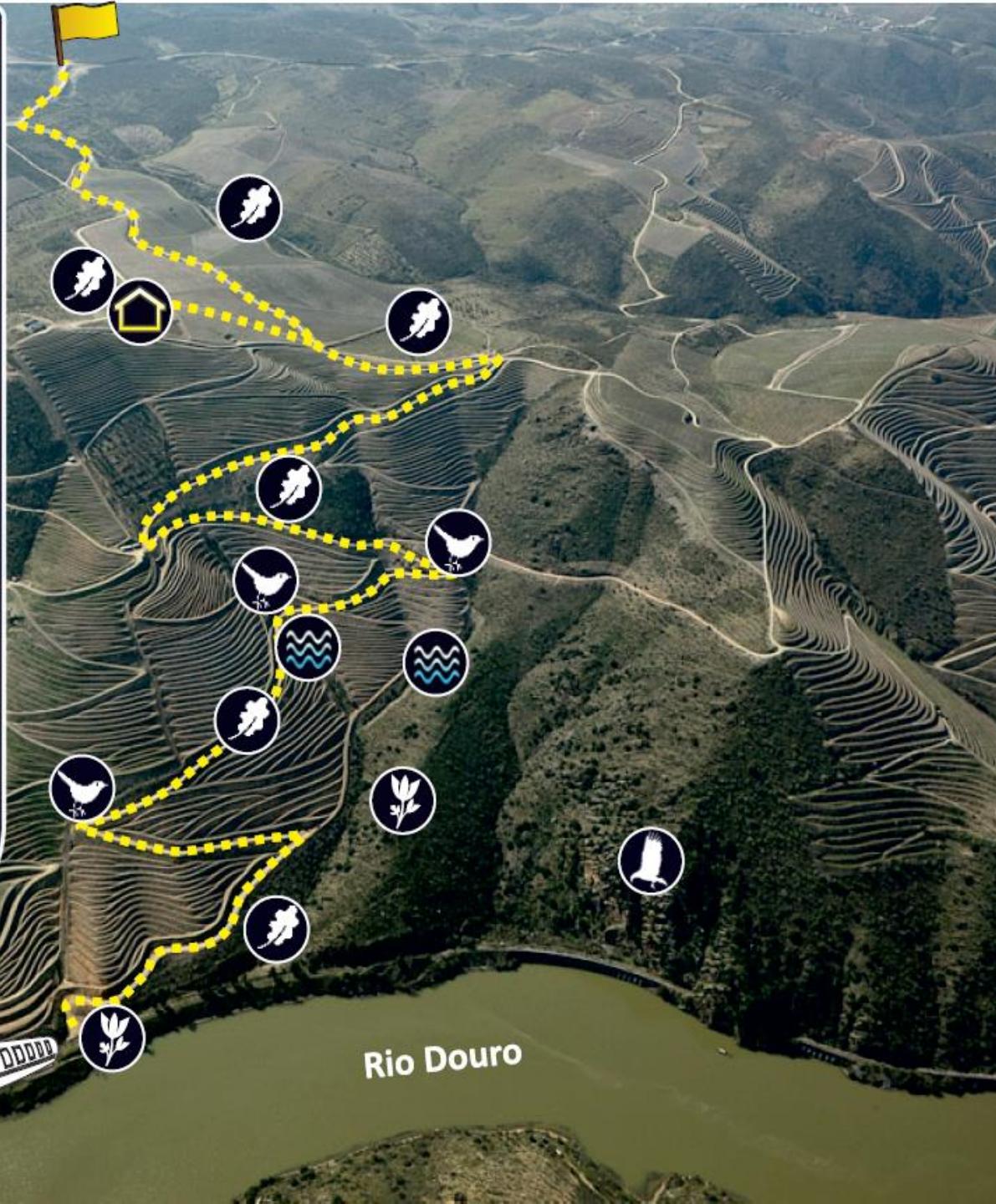
Florae
Flora



Casa de Suporte
Guest House



Linhos de Água
Water Courses



Riba de Aguiar

Rio Douro



Crag DO-08

Bonelli-Eagle
Endangered

- Planting and activity restrictions at the crag buffer zone;

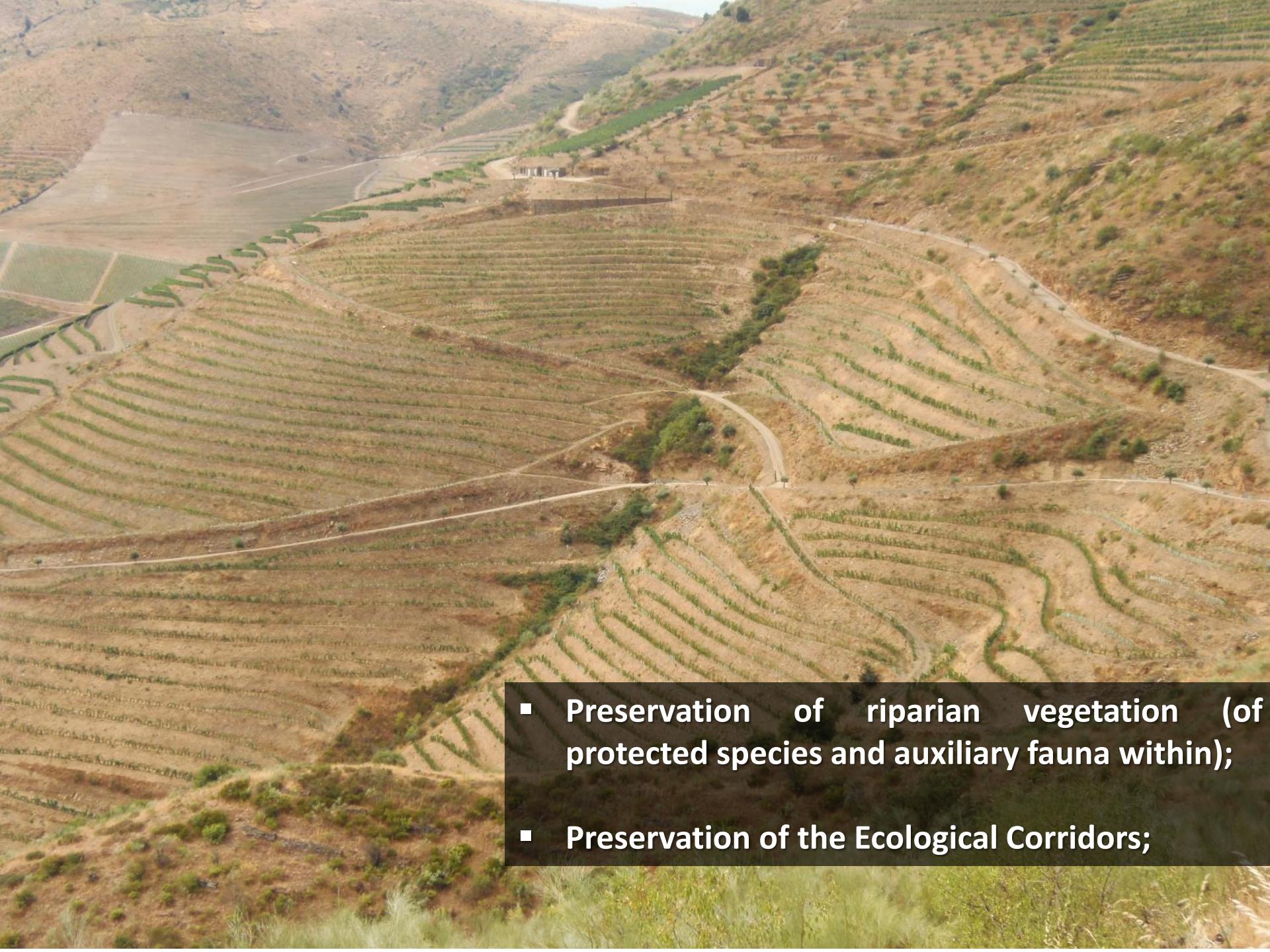


- **Integrated Farming**
- **Drainage Plan (Erosion Control)**



- Autochthonous Vegetation in Hedgerows and Embankments;

- Spontaneous and planted cover crops, within lines and at the borders (Functional Biodiversity);



- Preservation of riparian vegetation (of protected species and auxiliary fauna within);
- Preservation of the Ecological Corridors;



- **Autochthonous Woodland**
- **Promotion of an Heterogeneous Mosaic**

- 
- The image shows a scenic view of a hillside. In the foreground, there are several almond trees in full bloom, their branches covered in delicate pink flowers. To the right, a long, low wall constructed from large, rectangular stone slabs stretches across the frame. The background consists of a green, grassy hillside with more trees and shrubs. The lighting suggests a bright, sunny day.
- Preservation of ancient Olive and Almond Groves;
 - Preservation of ancient Schist Walls;

- 
- Fauna Crops (which birds of prey feed on);
 - Fauna Feeders and Shelters;



VIVEIRO

DUORUM

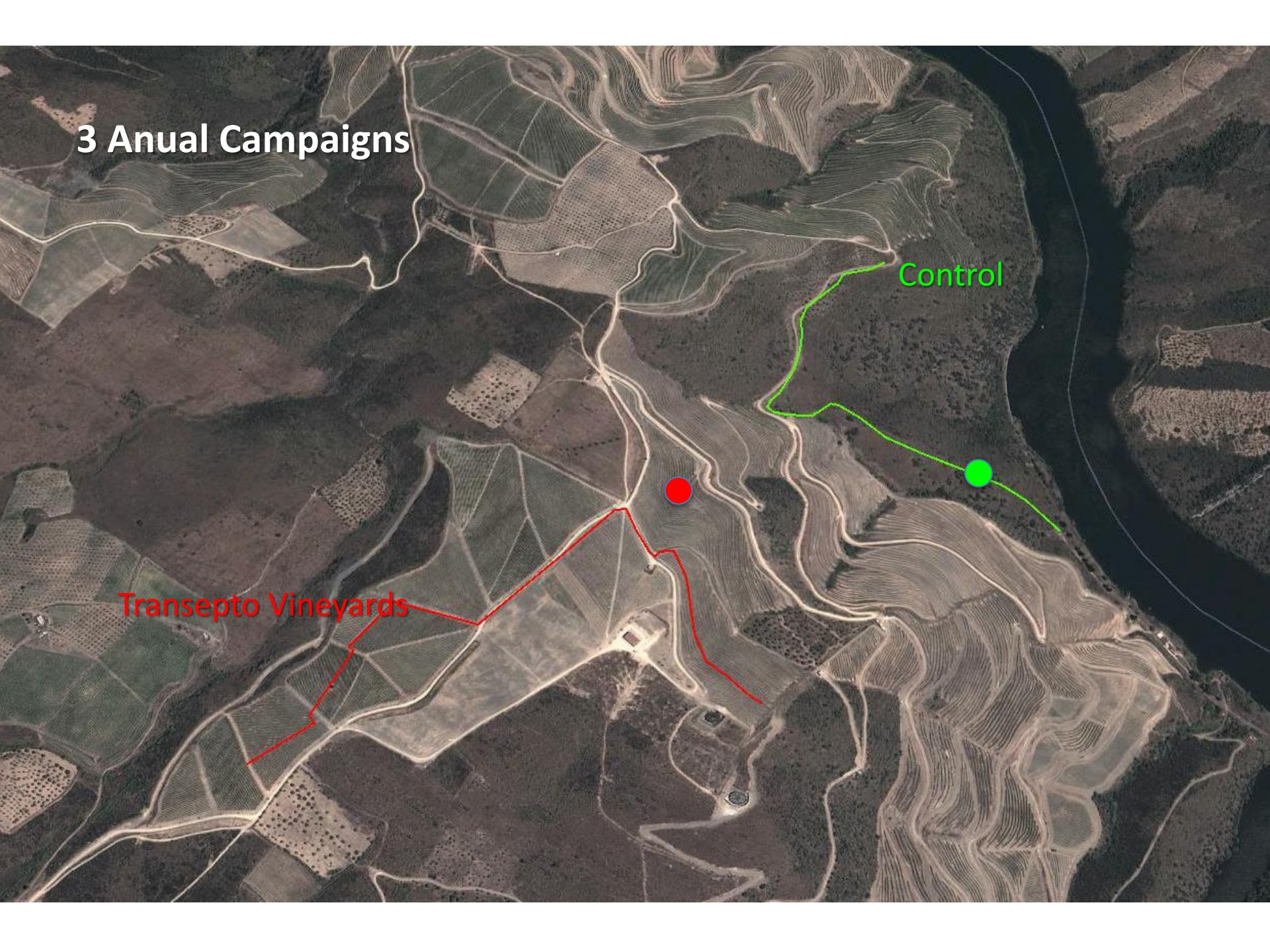
QUINTA DE CASTELO MELHOR



- Autochthonous Plant Nursery;
- Apiary;

- Bird Biodiversity Monitoring;
 - DUORUM option
 - Discovery of the Black Wheatear (*Oenanthe leucura*)
- Implementation of a Black Wheatear Conservation Plan - "The Port Wine Bird";





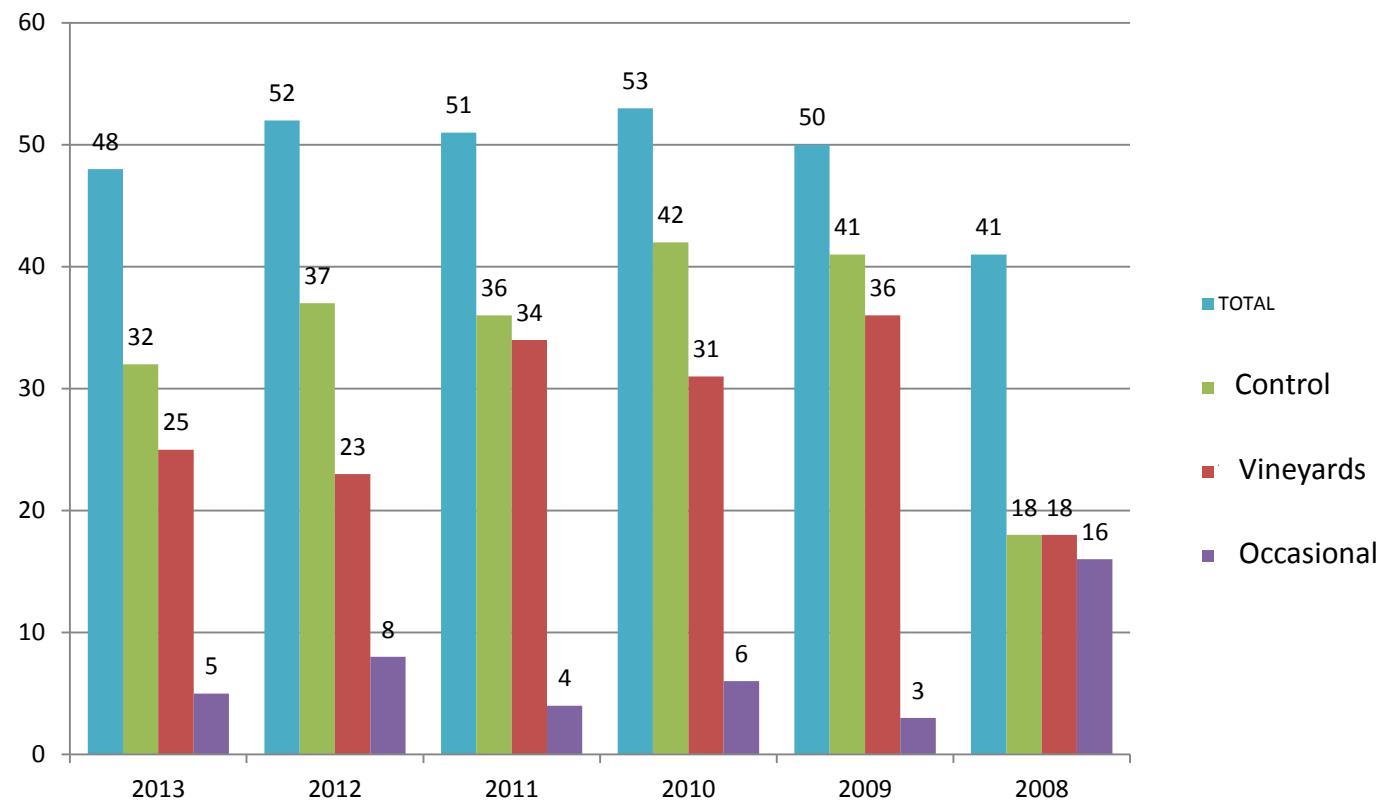
3 Anual Campaigns

Control

Transepto Vineyards

Monitoring (2008-2014)

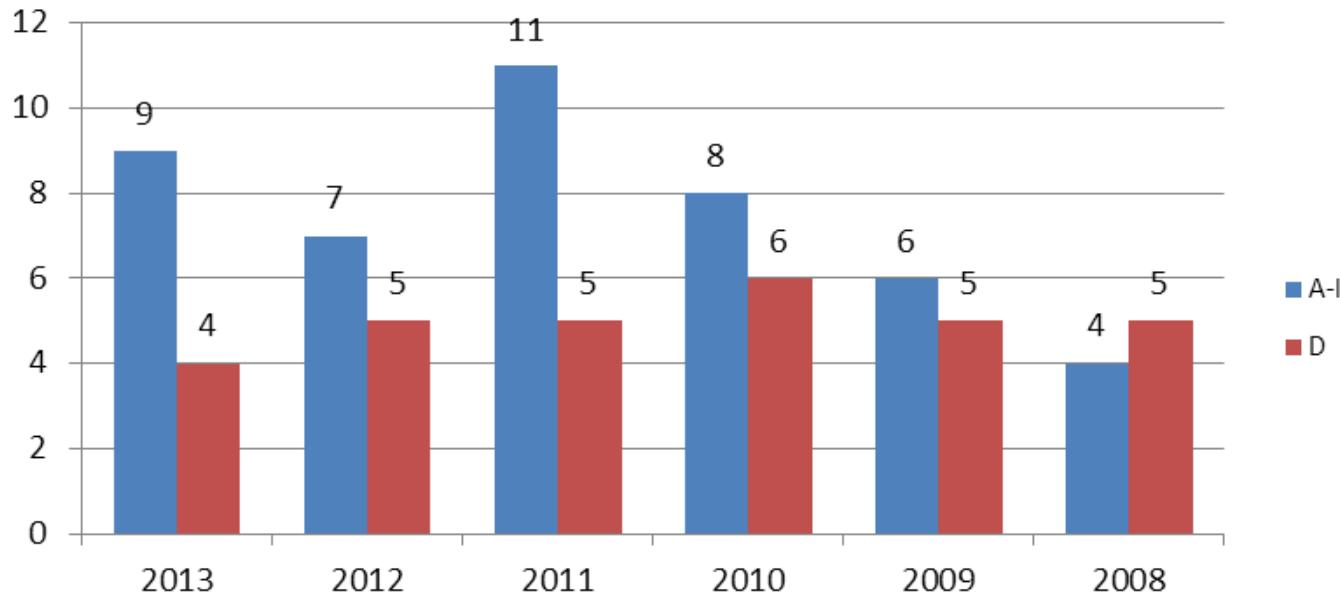
Nº of Species



Relevant Facts:

- The Project Increased Biodiversity levels (Habitat heterogeneity)
- Stability along time

Nº of Protected Species



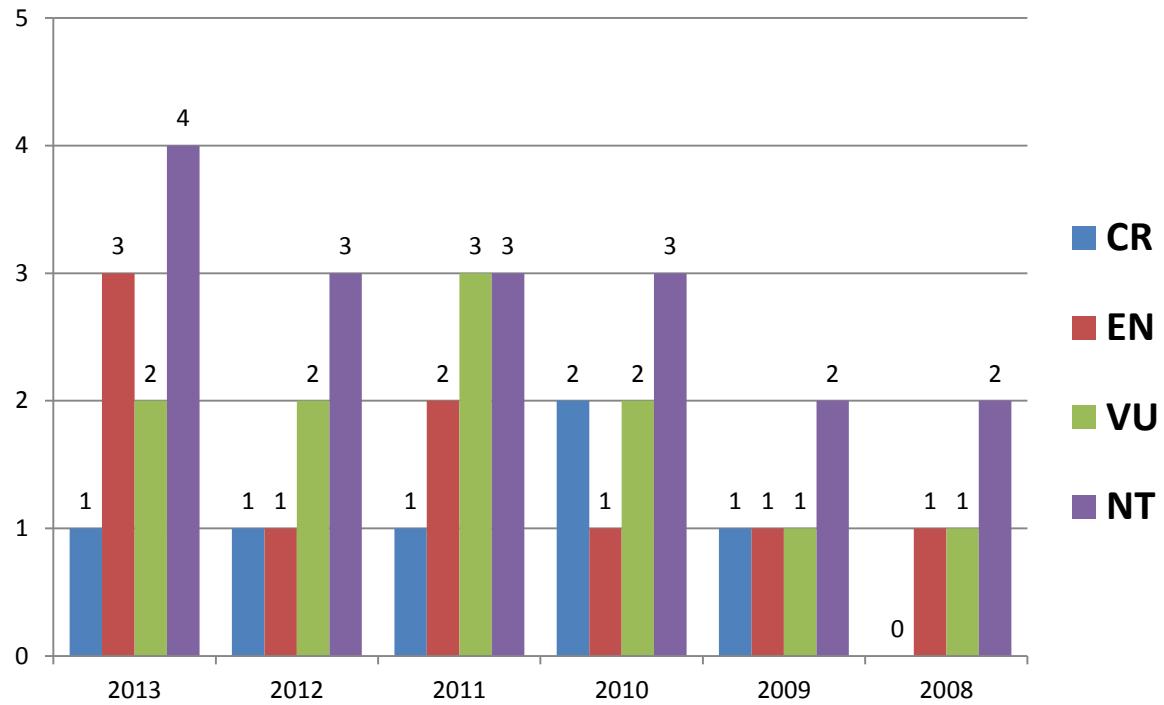
Relevant Facts:

- Sustenance/Increase of Protected Species (A-I)
- Habitat Quality





Nº of Endangered Species



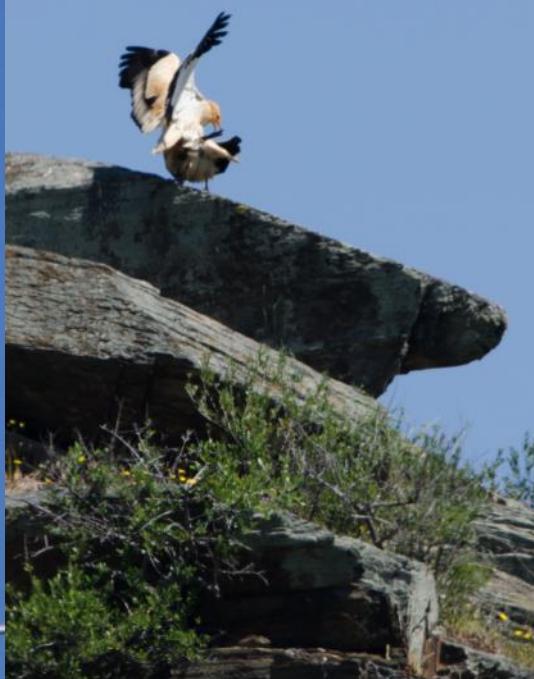
Relevant Facts:

- Increase of Endangered Species (A-I)
- Habitat Quality

Black Wheatear
Critically Endangered



Egyptian vulture
Endangered



Black-stork
Vulnerable



Golden-Eagle
Endangered



(Wikimedia)

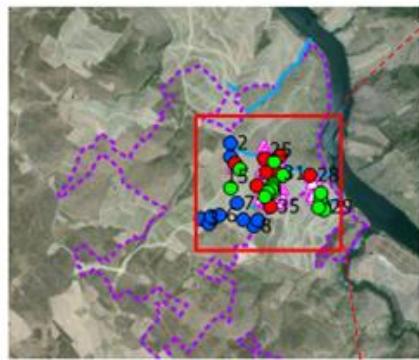
Griffon Vulture
Near threatened



SINERGIAE
Ambiente

Oenanthe leucura

Black Wheatear



Legenda

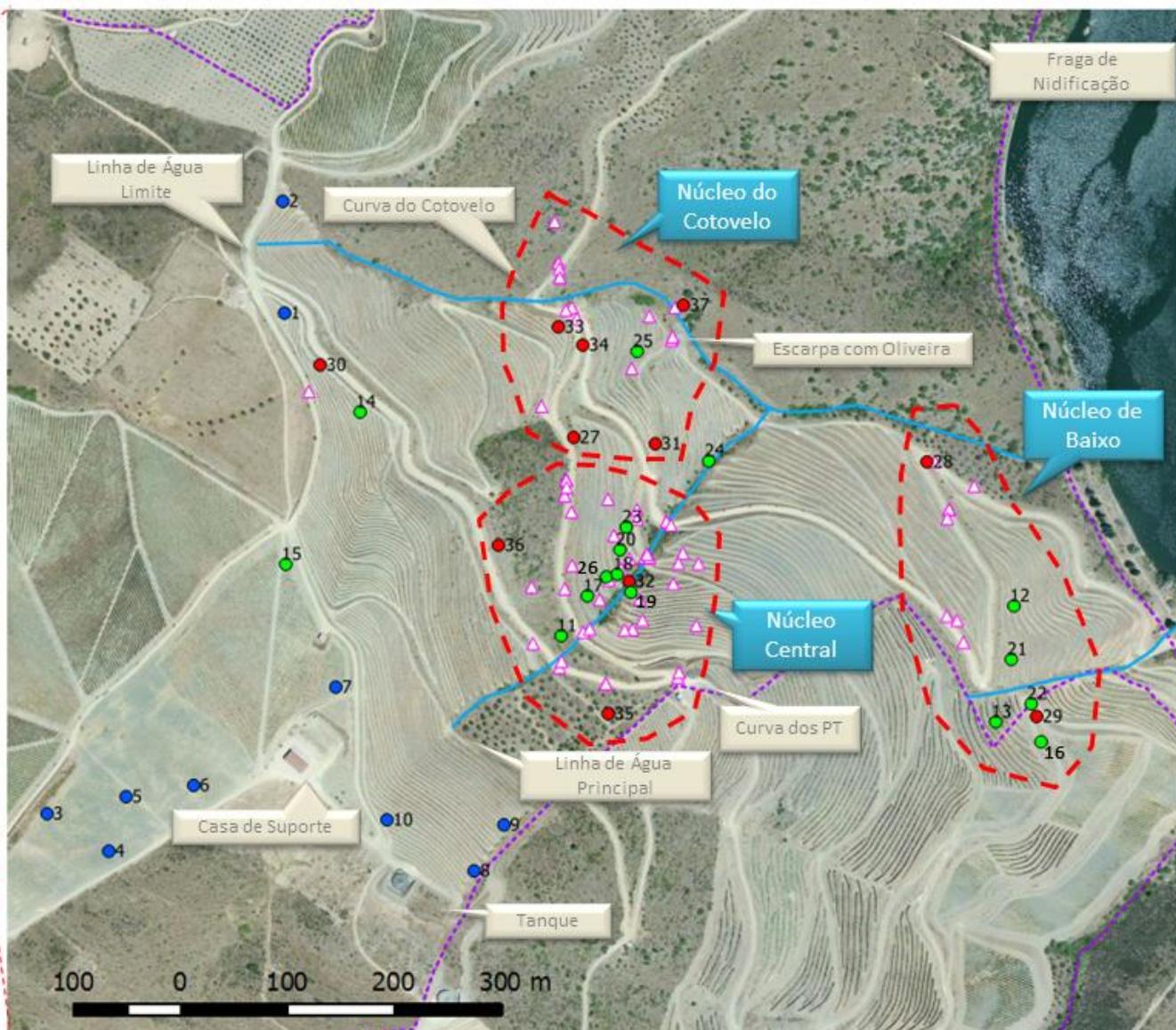
- Limites de Propriedade
- Linhas de Água
- Possíveis Territórios

Registros 2013

- Janeiro
- Abril
- Agosto

Registros 2012

- ▲ Registros de 2012



European Initiative on Business & Biodiversity

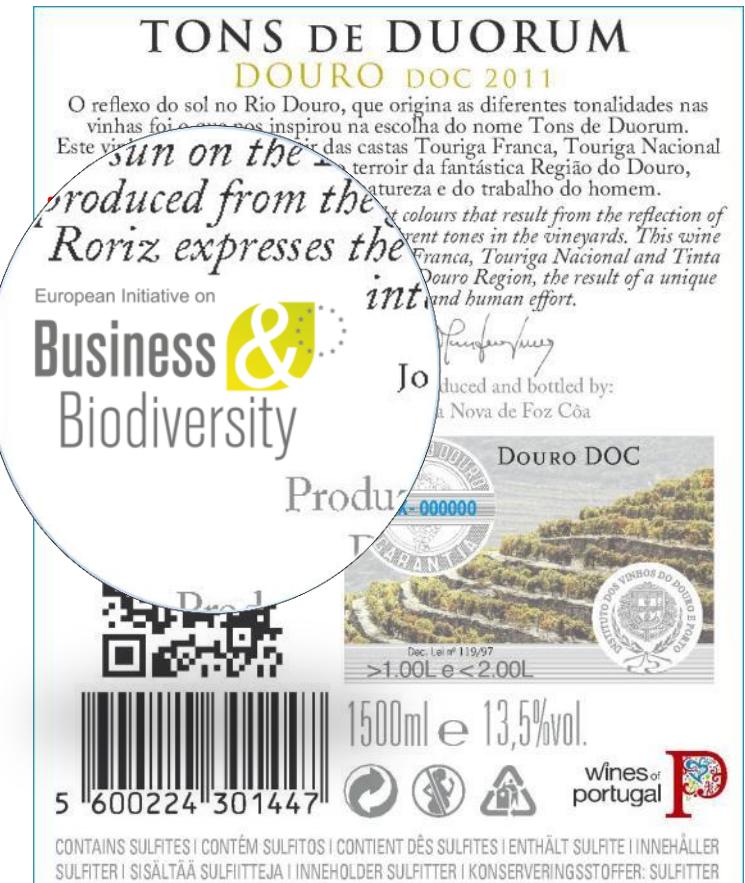


Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade



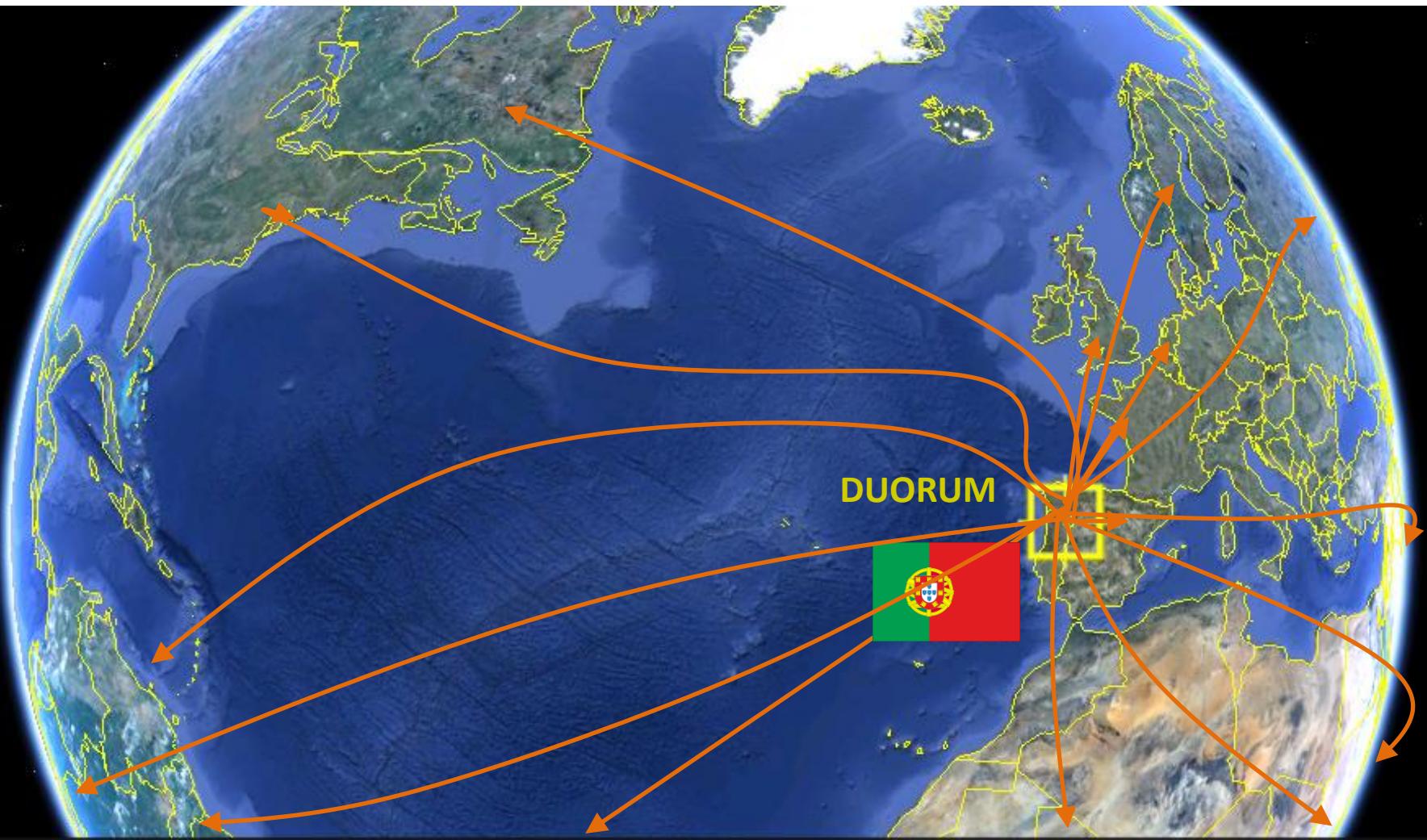


Business2Consumer



Business2Business

24 Markets



CONTACTOS

SEDE

Quinta de Castelo Melhor,
EN 222, Km 216.8
5150-146 Vila Nova de Foz Côa
Lat 41° 02' 32.8" N
Long 7° 04' 28" W
duorum@duorum.pt

ADEGA DE ERVEDOSA
Lugar Vale Fernando
Rua Senhora do Socorro
5130-202 Ervedosa do Douro
Lat 40° 10' 13.9" N
Long 7° 28' 50.3" W

GESTVINUS, INVESTIMENTOS
VITIVINICOLAS E COMERCIAIS, SGPS, S.A.
Vila Santa 7100-149 Estremoz
Telf: 268 339 910 Fax: 268 339 916
Lat 38° 50' 26.26" N
Long 7° 37' 53.66" W
geral@jportugalramos.pt



www.advid.pt



www.sinergiae.pt
n.vilela@sinergiae.pt





A FRENCH MOUNTAIN STRATEGY IN THE PORK MARKET

European Mountain Convention 2014 - Bilbao

ASSOCIATION PORC MONTAGNE

SLIDE 1



How to create value in a common market ?

- ✓ Pig production UE :
250 000 000
- ✓ Pig production France:
23 000 000
- ✓ A common market with a heavy influence of the international trade.





How to create value in a common market ?

- ✓ French pig mountain production
 - :
 - 2006 : 1.2 M pigs
 - 2012 : 750 000 pigs
- ✓ 3 % French production
- ✓ Decrease in the revenues
- ✓ Looking for specific markets to improve the value



2000 : French protection to use the term « Montagne »

➡ Since 2000 : some operators have increased their mountain products (pork meat, ham, cured or cooked foods)

SLIDE 2



« Mountain » term a new frontier



Pig farmers + Abattoirs + processors
= a team to use the « mountain » term



« Mountain » term a new frontier

Pig farmers + Abattoirs + processors
= a team to use the « mountain » term

2008 to 2012 : A national research program to get more value with the « mountain » term

- Benchmarking
- Technological innovations
- Economic studies

- ➡ ○ a private brand
- a quality certification
- an economic agreement



SLIDE 3



Pork mountain an ethical quality

Respect of the mountain area

- good environmental practices
- build in respect for the landscapes

Respect of the products

- quality selection of the final products
- operators engaged in an official quality policy with certifying body check.

Respect of the people

- family farms
- fair link between all the operators
- economical agreement

Official rules « mountain product »

SLIDE 4



SLIDE 5





THANK YOU FOR LISTENING



Avec le soutien financier de
FranceAgriMer et du Ministère de
l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et
de la Forêt



ASSOCIATION PORC MONTAGNE



Quality from the Mountains Conference

Bilbao October 2014

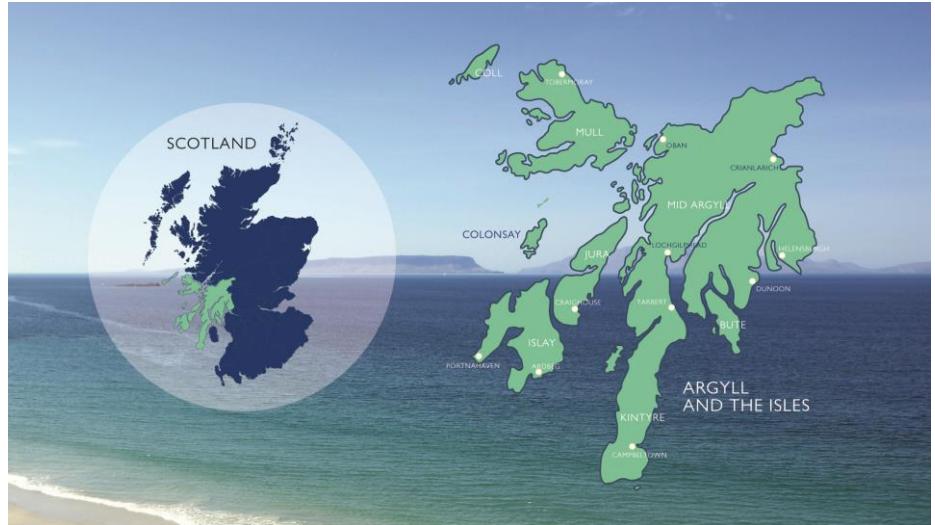
Workshop: Marketing Strategies
Food and Biodiversity – research
and the development of brands
Fergus Younger, SAOS

Today:

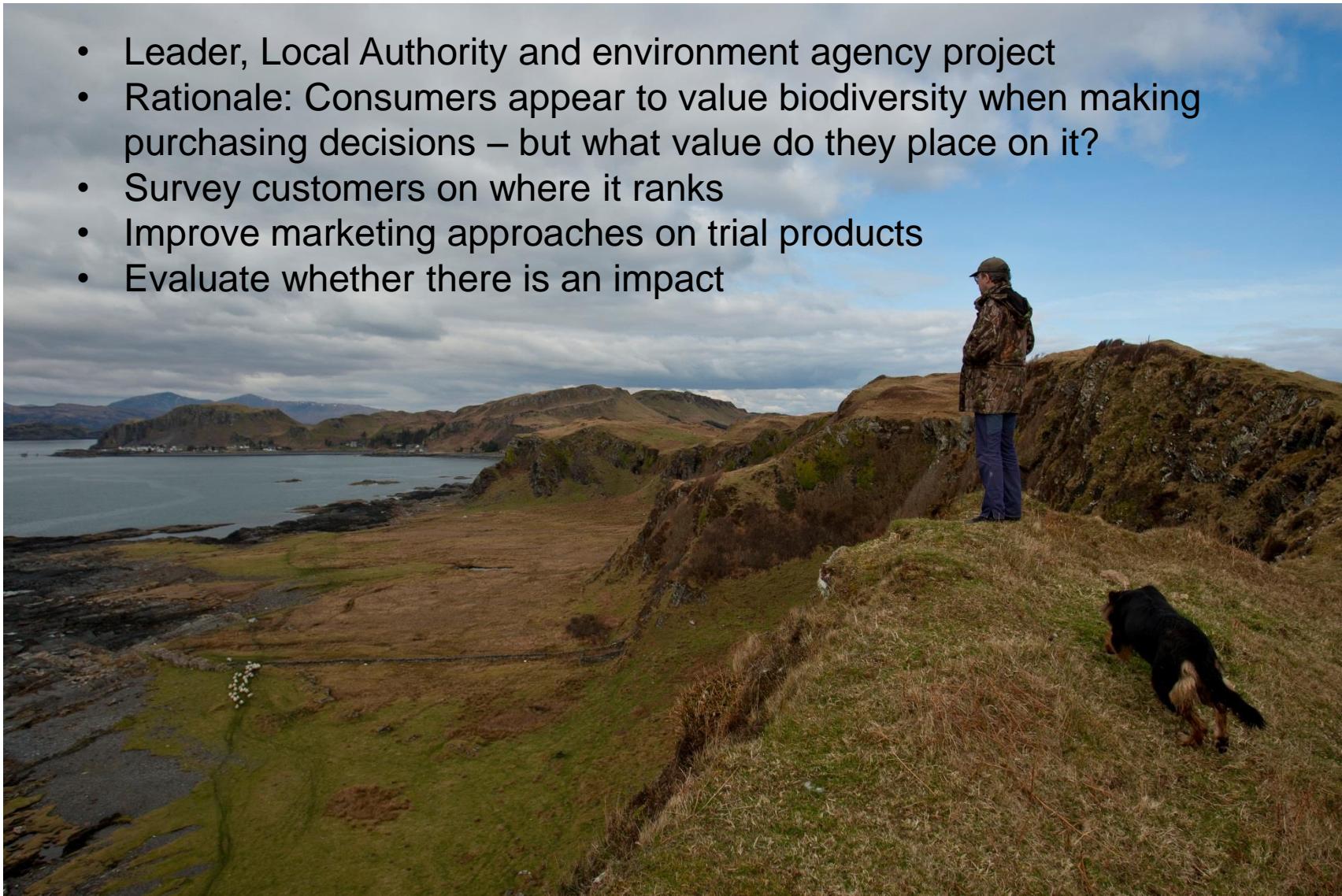
- Overview of the Region
- Overview of the Food and Biodiversity Project
- What were the key findings
- How has this been used, what success have they had

Argyll and the Isles

- Coastal and Mountainous
- 90000 people
- Sheep and Cattle predominantly stores
- Tourism
- Increasing number of food products

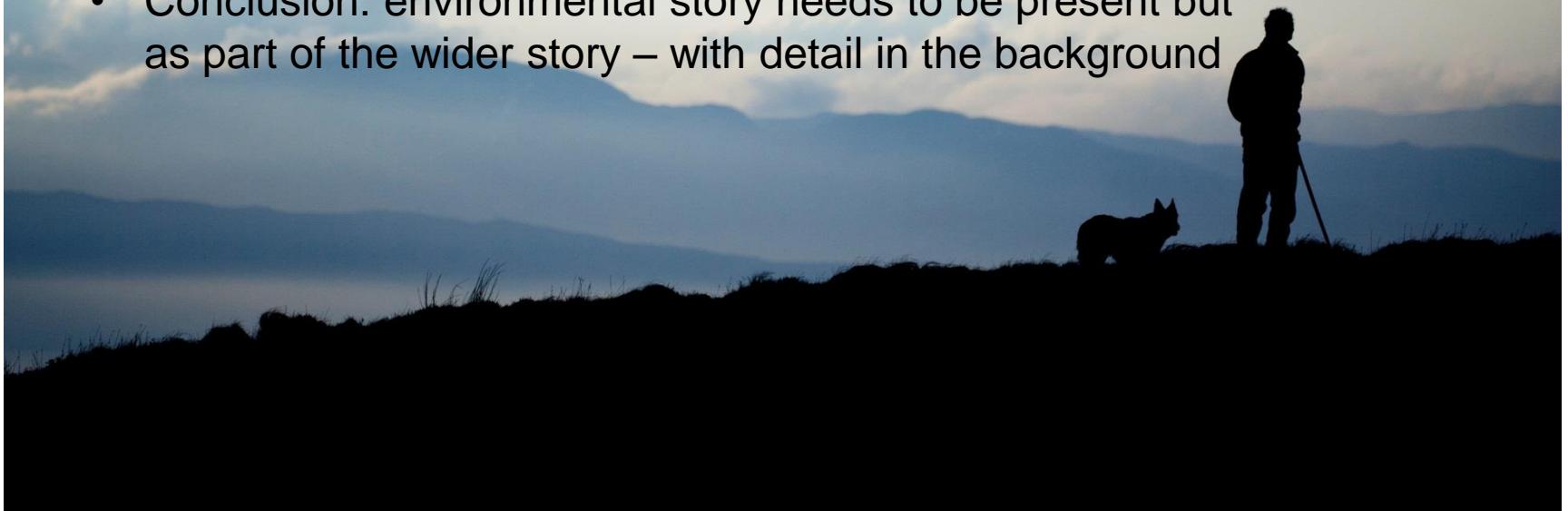


- Leader, Local Authority and environment agency project
- Rationale: Consumers appear to value biodiversity when making purchasing decisions – but what value do they place on it?
- Survey customers on where it ranks
- Improve marketing approaches on trial products
- Evaluate whether there is an impact



Research on consumer views:

- Environmental story of product closely linked to the farmers stewardship of the countryside
- Top 2: price and taste
- Next 2: provenance story and a fair return to the producer
- 5th - the products positive environmental rating
- However a growing area of consumer awareness
- Conclusion: environmental story needs to be present but as part of the wider story – with detail in the background



Islay Lamb – a new product to market. Developing a logo identity, leaflet and wall planner that reflected the Gaelic culture of the Islay. The logo colours reflecting the green brown hew of the Island colours.

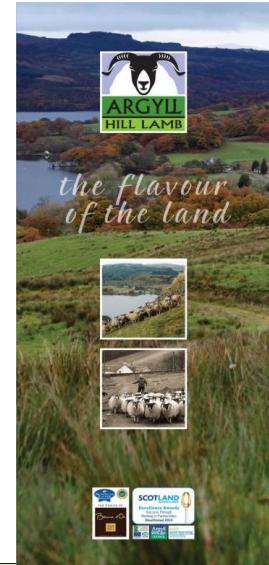


Barbreck Farm – an established farm shop business with on farm butchery. A new identity developed to signify the wild pastures that the livestock graze on. A versatile approach to benefit website, label and leaflet marketing.

Barbreck FARM • ARGYLL



Argyll Hill Lamb – an established blackface lamb carcass marketing cooperative. Telling the story of the farms and the hills of the member producers. Trade show and Website applications.



http://www.aryllhilllamb.com/our-farms.html

Argyll Lamb - O... X

Google Search

Sign In

ARGYLL HILL LAMB

HOME OUR LAMB **OUR FARMS** OUR ENVIRONMENT OUR SEASONS CONTACT

OUR FARMS

Argyll Hill Lamb is a co-operative formed by a number of farmers across Argyll & the Islands (including mainland Argyll, Mull, Islay and Coll), in an effort to market their product to a wider audience. The lamb has a wonderful heather flavour and is a high quality product, so it was felt that by forming the co-operative and working together, the uniqueness of hill farmed lamb could be made more available to the public.

Click on the pins on the map below to find out more about each farm.

Map data ©2014 Google Terms of Use Report a map error

OUR LAMB

Our lambs are raised on wild grasses, heather and clean water to produce the purest lamb you will ever taste... [Find out more](#)

OUR FARMS

Our group of shepherds from Mull, Islay, Coll, Cowal and North Argyll formed Argyll Hill Lamb Ltd... [Find out more](#)

OUR ENVIRONMENT

Our lamb comes from some of the most beautiful and unspoilt land in Scotland... [Find out more](#)

Kilbride Cragdens Achnaba farm Kilbride farm Dunans farm

16:12 04/03/2014

SAOS

Family farmers - together we grow

Winston Churchill Venison – an established Wild Venison stalking and butchery business. A revised logo identity to capture the wild origins of the product. Website and Label usage.



Learnings

- Biodiversity as part of the wider story – hard to measure impact
- But of growing significance as a point of difference
- Collaborating in business
- Collaborating in promotion



VIEWS *from* ARGYLL



The Norwegian Transhumance and Pastoralist Association (Norsk seterkultur)

EUROMONTANA

Bilbao 23rd October 2014
Katharina Sparstad



About us

- An NGO organisation for active mountain farmers and others involved in Norwegian mountain farm culture
- 500 members
- 100 of these produce dairy products for sale
- Established in 1999



1. Our purpose is to ensure long term preservation of the transhumance and pastoralist culture through active use of the mountain farms in line with traditional as well as modern principles
2. It defines transhumance and pastoralist culture as the nature, culture and industry being used for farming purposes
3. Encourages focus on mountain farming amongst authorities as well as the general public

2 Context

**There is an increasing market for high quality products from mountain areas in Norway.
The consumers want to experience:**

- Genuine culture heritage
- Good food quality
- Sustainable food production
- Good animal welfare



3. The main idea

To make a special brand for dairy products from real summer mountain farms

The main objectives are:

- 1.To increase the turnover from milk products from summer dairy farms based on rough grazing in the mountain areas.
- 2.To build confidence in the market, through establishing a brand making it possible to separate the real products from fake ones

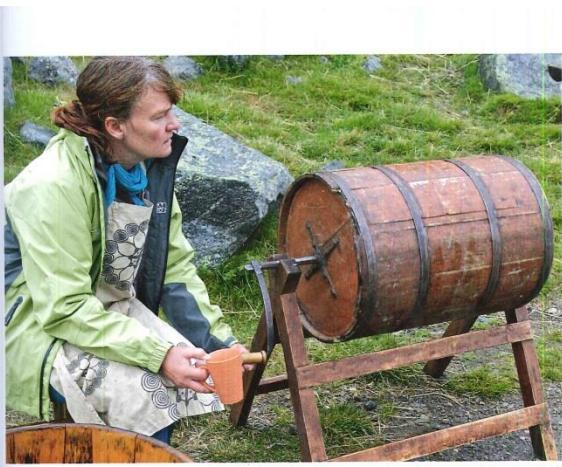
Targets:

- 1.The content of the brand should be easy to understand
- 2.The brand must be based on proper documentation
- 3.The brand must be easy to administrate

There are two branding alternatives:

- 1.A brand defined , owned and administrated by the producers themselves
- 2.A protected label with legal protection administrated by MATMERK.

Butter



KINNING kan vera både langtekkeleg, tungt og, som i dette tilfellet, surt og kaldt. Då kan det vera godt å styrke seg på ein kaffikopp. Det er Katharina Sparstad som kinnar i Sanddalen, Vang.

lova ungane *smorgås* på flatbord eller på vaffel om dei var flinke til å kinna eller gjera anna arbeid.³⁶⁹ «Det var eit tungt arbeid å kinne, serig når det var store stell.»³⁷⁰

Bruk av halvkinna rømme

«Høre fekk ungane *rømmebleylete* når dei kinna. Fleire flatbrødstykke vart duppa ned i rømmen når han *bausa*, og so vart dei lagde opppå kvarandre på ei skål eller ein *trebrisik*.³⁷¹ «Når dei hadde kinna, og rømnen hadde teke til å *hausa* som best, braut budeia opp firkanta flatbrødstykke, stakk dei ned i rømnen eitt for eitt og la dei i ein stor haug på *tallikk*. Så fekk huslyden ta til seg. Dette var myljomat på stolane.» (Valdr.) I.V. Slidre vart dette kalla *rømmebleylete*.³⁷² «Når rømmen var kinna ei liten stund, var han god på flatbord. Vi fekk då ei liten pause i frå kinninga og et stort stykke *brød* med rømme og sukker på.»³⁷³

— *Grøpa* rømme var godt på flatbord. Det gav mor oss som takk for hjelpe.³⁷⁴ «Når mor hadde kinning, måtte vi hjelpe henne med den, og då fekk me *kinnerjome*.»³⁷⁵ Når rømmen blei *bausa*: «Då fekk alle i huset *rømme på brø*, *rømmebleylete* eller kva det no heitte.»³⁷⁶ «Høre ungane *rømmebleylete* — når me kinna. Fleire flatbrødstykke vart duppa ned i rømnen når han *bausa* og lagde opppå kvarandre på ei skål.»³⁷⁶ «Når dei kinna, fekk ungane alltid *kjederrømme* eller *rømme på brø*.»³⁷⁶ «Når kinna, fekk alle i huset *rømmebleylete*.»³⁷⁶

«Alle i huset skulle smaka *kjinnarømme* på flatbord når dei kinna. Dei tok opp *rømmen* med *rømmedskjetn*.»³⁷⁶ «Når dei kinna, og rømnen *bausa* (d.e. vaks), fekk me rømne og brød i *stekkjingstrøye*. Dette trauet var lite og vart berre nyttja til å ha «jøme (eller flyte) og *brød*».»³⁷⁷ «Når budeia i V.S. kinna i gamle dagar, var det fast skikk at ungane fekk «*jøma på brø*», når rømnen hadde *bausa* noko.»³⁷⁸ «Når dei kinna, og rømnen hadde teke til å *hausa* som best, braut budeia opp firkanta flatbrødstykke. Dette stakk ho ned i rømnen, eitt for eitt, og la dei på i *tallikk*, så det vart ein hog haug. Så fekk huslyden ta til seg. Dette var ofte *myljomat* på stolene.»³⁷⁹ — «*Rømmebleylete* kalla dei dette i V.S.»³⁷⁹

Kva var kunsten med kinninga?

«So sende ho *rømmun* til *kjinnun*, o dissa lite upp o ne-

6 KYRSMOR – VALDRES

på ein eigen måte i rømnen, om ein kinna rett. Dette var selig tilfelle når ein nytta *stanninne*. Om ein stund tok rømnen til å veksse, han *bausa*. Denne nemnemåten er bruk over heile Valdres frå V. til Hadelan i S.A. Yst i Beindale sa dei *bauer*.³⁸⁰ «I *Bausingi* vart rømnen ofte så tjukk, at det vart eit tungt arbeid å *kjide*. Ofte laut ein då halde i kinna. Ein kunne og binde fast kinna med eit snore.»³⁸⁰



ETTER NOKO kinning blir rummen tjukk.



OG ENDÅ tjukkare, meir fastflytande.



GRØPING heiter det når smøret tek til å samle seg i grynte klumper.



EIN DUNK kjem i kinna når det grøpa smøret samlar seg til ein klump og skil seg ut frå saupet (*kinnemjølka*).



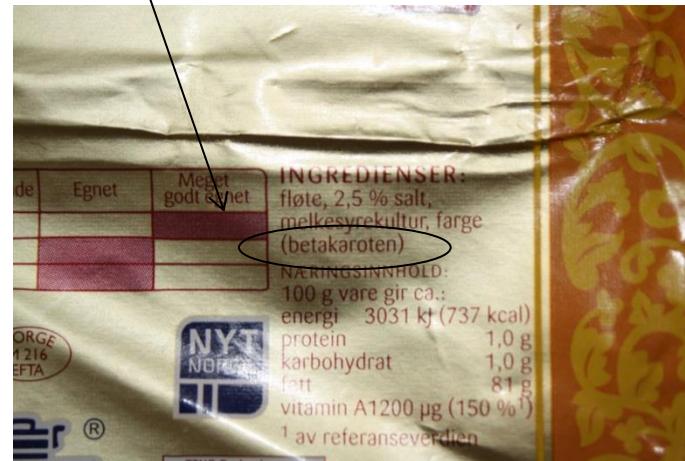
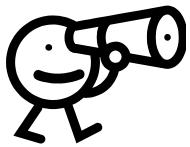
TIL SLUTT dreg ein kinna fram og attende, slik at smøret samlar seg i ein ordentleg klump.



RUMMEN er flytande i starten.



Market and expectations



Most summer
mountain farms
deliver their milk
to the national
cooperation TINE



3. The process/project itself and activities

- Defining criteria by (the Board in Norsk seterkultur)
- Documentation (By Dr Hanne Sickel, Bioforsk)
- **MATMERK** – awards the branding and handles the legal aspects
- The program for ***Value added and development in the Mountain areas – mountain food*** (Verdiskaping og næringsutvikling i fjellområdene – «Fjellmat») under KMD
- **Mattilsynet** – finally treated by the **food safety board**
- **Innovasjon Norge** – search grants for marketing strategies
- Information and marketing

Documentation of special nutritional qualities

Dr Hanne Sickel has in her study, "Effects of vegetation and grazing preferences on the quality of alpine dairy products", revealed significant differences between milk products from mountains and other areas. In their work in the period 2007-2011 they analyzed milk samples for fatty acids, antioxidants and oxidation products. She defended her doctorate March 13, 2013. Adjudication Prof. Brita Svensson Uppsala University (Sweden), Dr. Bruno Martin INRA, Clermont-Ferrand (France) and Dr. Line Nybakken by NMBU / INA (Norway) acclaimed Sickel for her choice of topic, importance for value creation in the hill country, and for the chosen approach. The studies found higher levels of unsaturated fatty acids, antioxidants and vitamin E in the investigated milk. The milk also had a higher content of carotenes, which gives a stronger yellow colour in the milk, sour cream and butter, and also a higher content of terpenenes.



The brand



4.Innovative points - market trends

Benefitting the segment of **Sustainable Tourism**

1. Sustainable tourism is strategically important and a frame condition for the national Norwegian tourism strategy
2. The brand will make it possible to use competitive skilled qualities for food production from mountain areas
3. The brand might stimulate increased production of real sour cream from the market regulator TINE. Increased demand will also hopefully be able to push the price up to the manufacturer.



Our brand will make us more trust worthy and give the customer the possibility to choose the taste of the real thing!

5.The results



- 1. Established documentation for special qualities of dairy - products form mountain areas that can separate the real products from the fake ones.**
- 2. Established a board for the project**
- 3. Prepared the first draft criteria**
- 4. Encouragement from the organisation MATMERK who will guide us in the process**
- 5. Prepare Applications to Innovation Norway**

Thank you for your attention!



hazi

LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO

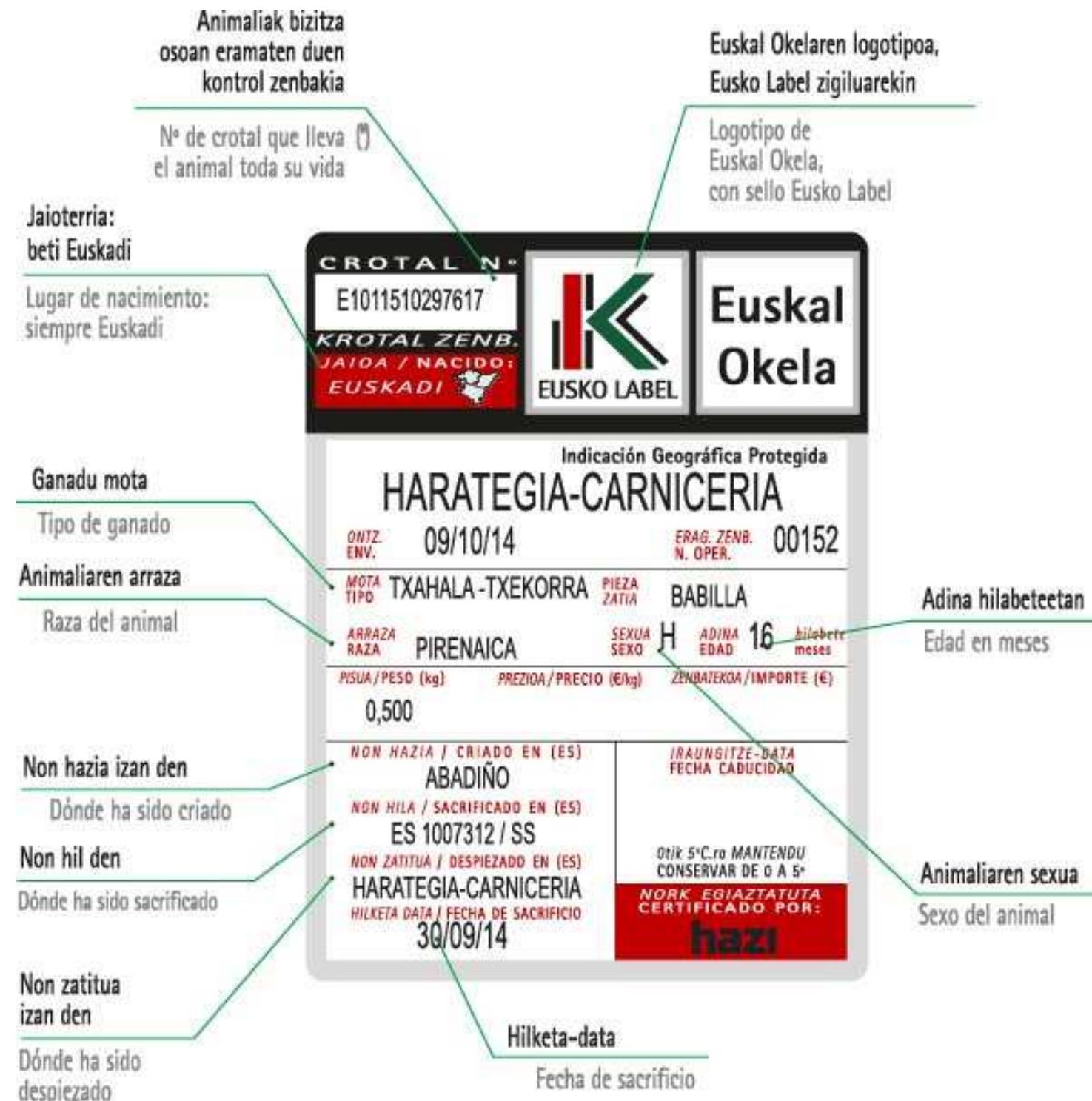
IX CONVENCIÓN EUROPEA DE LA MONTAÑA

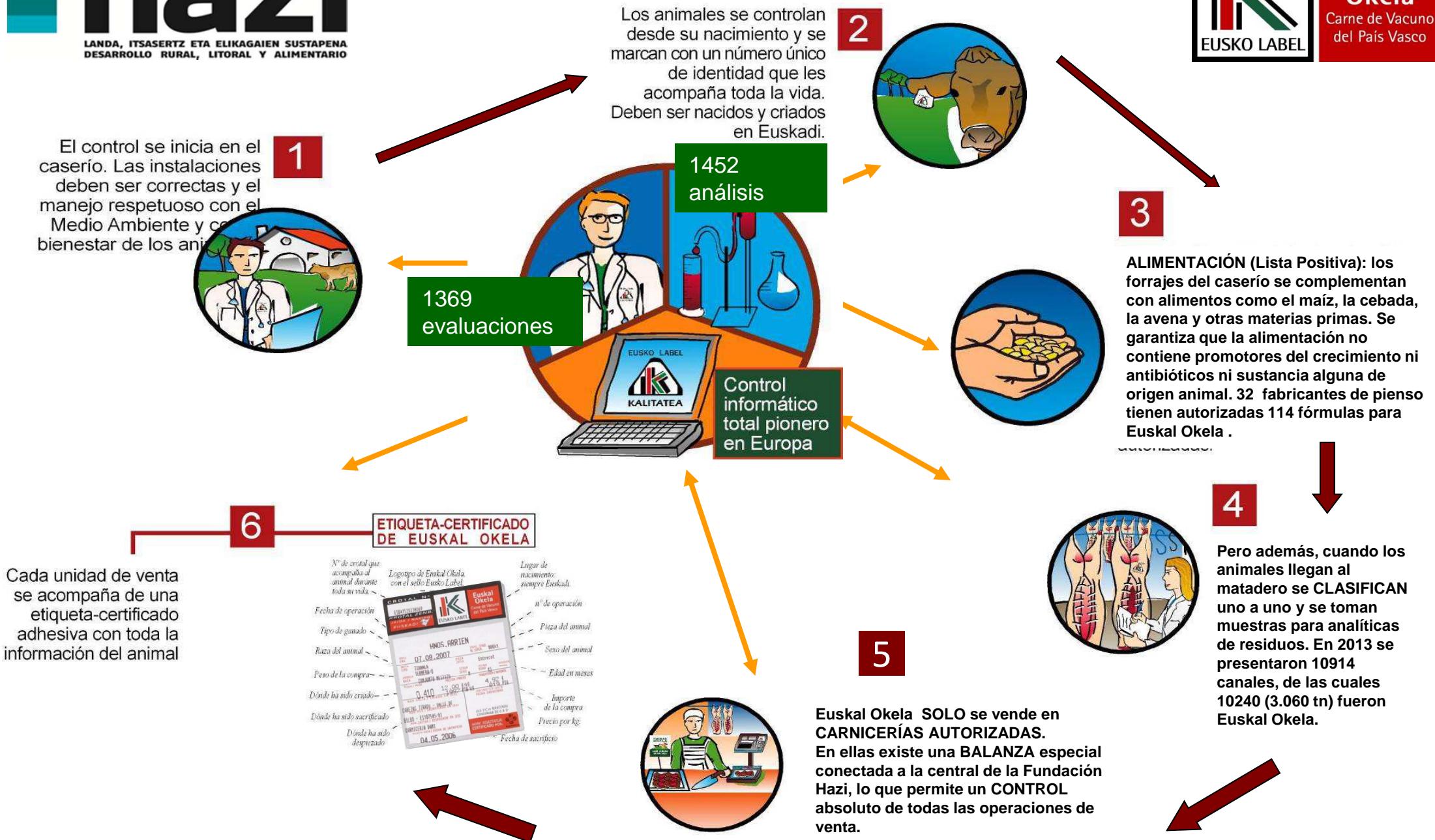
**MEJORA DE LA CALIDAD, LA TRAZABILIDAD Y EL
CONTROL**

23 de Octubre de 2014

CONTEXTO

Certificación de Euskal Okela





SISTEMA DE CONTROL EN EL QUE ESTAN IMPLICADOS TODOS LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN LA CADENA DE VALOR

INSTRUMENTOS



MEJORA DE LA CALIDAD, LA TRAZABILIDAD Y EL CONTROL



Conexión vía módem



RESULTADOS

	2013
Ganaderos Registrados	1001
Fabricantes de Piensos	32
Fórmulas de Piensos	114
Canales Euskal Okela	10240
Kilos Euskal Okela	3.060.267
Mataderos Autorizados	5
Comerciales Autorizados	8
Salas de Despiece Autorizados	5
Puntos de Venta Autorizados	243

1.-Campaña Publi-promocional



2.- Charlas:

- ✓ Jovenes Agricultores
- ✓ Escuelas de cocina: alumnos
- ✓ Administración pública
- ✓ Agencias de Publicidad



3.- Ruta de Consumidoras

4.- Kalitatea Topera: escolares

5.- Degustaciones

hazi

LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO

MILA ESKER / GRACIAS

MEJORA DE LA CALIDAD, LA TRAZABILIDAD Y EL CONTROL





Mon Lait : une marque de producteurs basée sur la mention « Montagne »

Bilbao, le 23 octobre 2014

Une volonté née il y a 14 ans

- ☛ Décret montagne français en 2000
 - ☛ Production et transformation en zone de montagne.
- ☛ Création ALTITUDE en 2004 : différencier les produits pour attacher la production à la montagne
 - ☛ Un logo commun pour réunir et promouvoir les produits de montagne
 - ☛ Une composition interprofessionnelle : lait, v. bovine, porc, eaux
- ☛ Un logo banalisé sans poids des producteurs dans la démarche



Mont Lait

une marque qui appartient aux producteurs

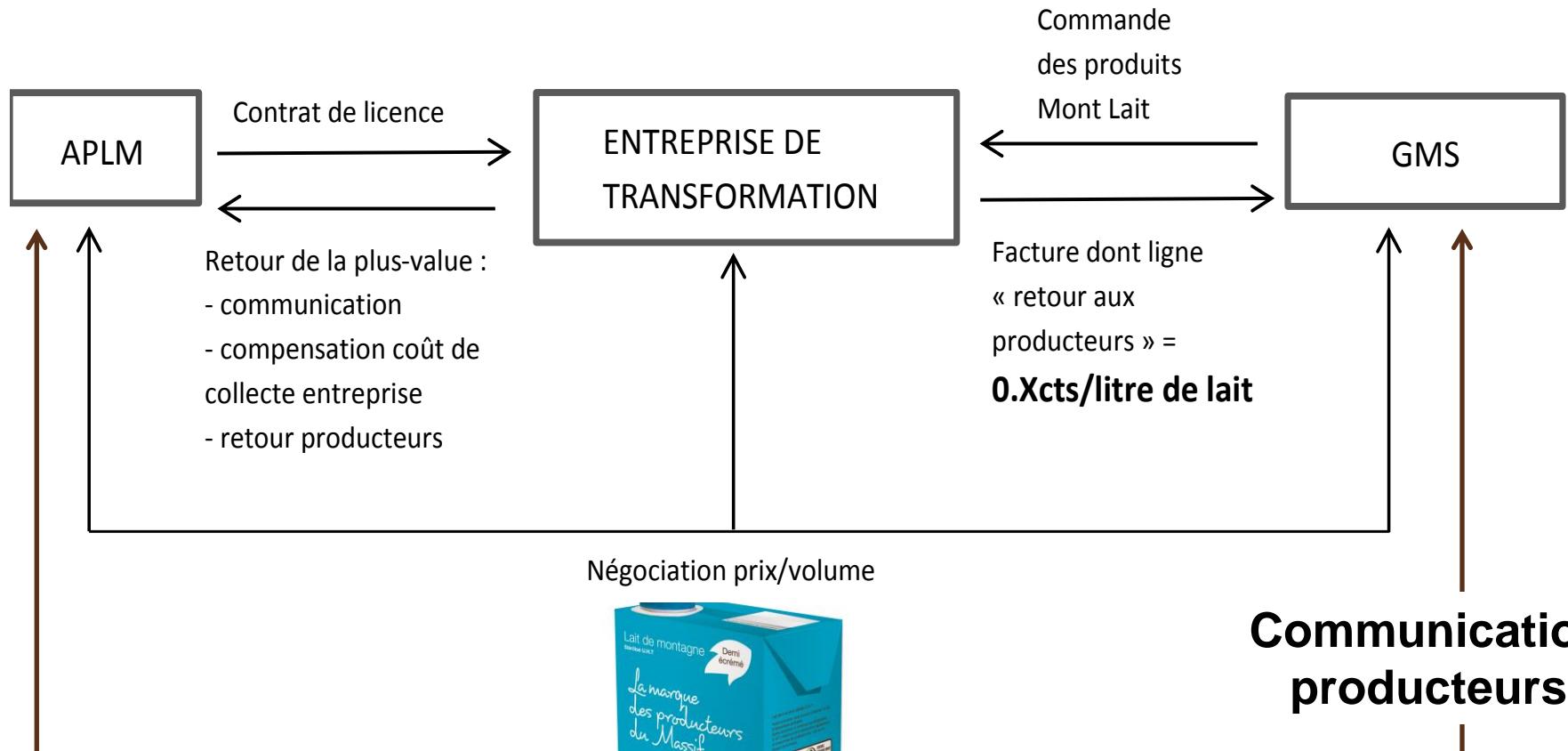
- ☛ Création de l'Association des Producteurs de Lait de Montagne – APLM en 2010 :
 - ☛ Fixer la production laitière et les outils de transformation en zone de Montagne / sortie des quotas
 - ☛ Créer et développer une filière : un partenariat équilibré entre producteurs et transformateurs pour construire un produit (de la matière première au produit fini)
 - ☛ Sensibiliser le grand public aux enjeux du maintien de cette filière en montagne (social, économique ou environnemental).

Un cahier des charges basé sur la mention montagne

- ☛ Réglementation française, jusqu'au 3 janvier 2013
 - ☛ Toutes les opérations de production sont situées en zone de montagne
 - ☛ Toutes les opérations de transformation, de fabrication et d'affinage sont réalisées dans la zone de montagne
 - ☛ La principale source d'alimentation du troupeau est constituée de matières premières provenant de la montagne :
 - ☛ l'alimentation exprimée en matière sèche provient au moins pour 70 % de la zone de montagne.
- ☛ Réglementation UE depuis 3 janvier 2013
 - ☛ Socle identique avec
 - ☛ alimentation provenance montagne matière sèche à 60 %
 - ☛ **mais surtout dérogation localisation entreprise à 30 km de la zone de montagne**



Le schéma économique



Les résultats

◆ Aujourd'hui

- ◆ 1040 producteurs adhérents répartis sur 7 départements du Massif central
- ◆ un potentiel de 180 millions de litres de lait
- ◆ 1 million de litres de lait vendu dans 100 grandes et moyennes surfaces du Massif central

◆ Demain

- ◆ 10 millions de litres de lait vendus en 2017 : point équilibre économique
 - ◆ en entrant sur de nouveaux bassins de consommation
 - ◆ en élargissant la gamme de produits
 - ◆ en élargissant le partenariat avec les entreprises



VALDRES

Remarquer une région
par ses produits de marque



Valdres – Parc Nature et Culture, Bilbao 23.10.14
Valdres.no – valdres.com

NORVÈGE

Région Valdres

- 18 000 habitants
- 1 000 fermes
(en majorité des exploitations petites et moyennes)
- Montagnes, vallées et lacs



VALDRES

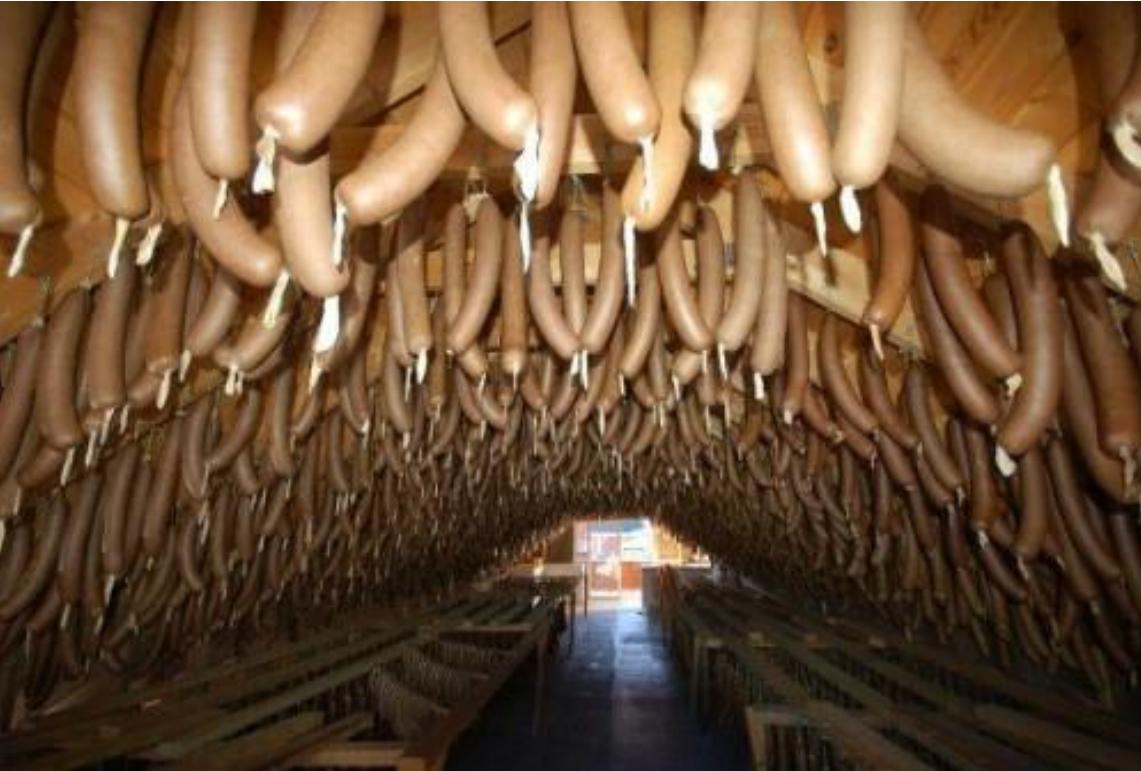
Région Valdres



- 250 fermes laitières pratiquent activement le pastoralisme, donc la transhumance.
- Utilisation active des régions montagneuses (pâturages, chasse et pêche sportive)



VALDRES



Outil principal pour l'image de marque de la Région
→ Produits de qualité
→ Produits agro-alimentaires de marque
en provenance de Valdres.

Produits de marque de Valdres:

Beskyttet geografisk betegnelse
(IGP - Indication Géographique Protégée)

Spesialitet betegnelse
(STG - Spécialité Traditionnelle Garantie)

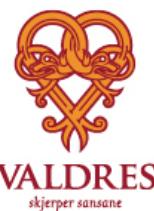




«Rakfisk fra Valdres»

Labels: IGP - Indication Géographique Protégée

STG - Spécialité Traditionnelle Garantie





- Production actuelle:
80 000 kg de Rakfisk par an
- Critères très sévères de protection
de l'environnement
- Critères très sévères de qualité
- Contrôles très sévères bien du processus
de traitement et bien du produit final



- 4- 6 % sel
- 4-6 degrés Celsius
- 6 – 12 semaines de maturation
- Contrôle strict de la qualité

Le Festival Norvégien du Rakfisk – Norsk Rakfiskfestival



- > 25-30 000 visiteurs
- > Synergie entre produits labellisés et tourisme



Kurv fra Valdres – Le Kurv de Valdres



Labels :

IGP - Indication Géographique Protégée
STG - Spécialité Traditionnelle Garantie

Saucisson de viande, sec et traité





Saucisses au séchage à l'air frais de la montagne VALDRES



Les saucissons secs et traités faits à base de viande de renne et d'élan sont des produits de consommation très populaires.



Le goût des montagnes norvégiennes – Produits laitiers labellisés



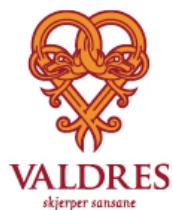
Le lait Stølsmjølk - Lait d'alpages - a reçu le label "STG - Spécialité Traditionnelle Garantie" en 2014 pour son goût unique.

Le fromage affiné *Lagra Stølsost* produit par *Beito Ysteri* (Fromagerie de Beito) a obtenu le label "STG - Spécialité Traditionnelle Garantie".



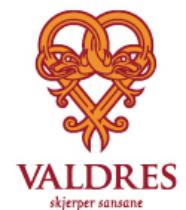


Fermes d'alpages d'été (estives)





Produits du terroir régional et produits ayant
un label de spécificité



Notre recette pour remarquer une région par ses produits remarquables est comme suit:

Outil de base numéro 1:

Produits labellisés de haute qualité manufacturés avec des ingrédients traçables suivant des recettes traditionnelles.



Outil de base numéro 2:

La technologie informatisée – permettant le contrôle, la traçabilité et l'information à tous les niveaux de l'élaboration du produit.

Outil de base numéro 3:

Le marketing - utilisant la communication et l'informatique, en particulier par les pages internet, les réseaux sociaux et la logistique moderne de distribution.

La mise en système de ces outils :

La systématisation de ces outils permet une interaction sociale par la création, le partage et la transmission d'information des communautés virtuelles et des réseaux vers les communautés réelles. Par l'utilisation des codes QR (Quick Recognition) ou des technologies similaires sur les produits finaux, le consommateur obtient l'accès à toute l'information concernant tous les ingrédients utilisés et toutes les étapes du processus d'élaboration, les labels de qualité et d'identification ainsi que l'information générale sur la région productrice et ses offres complémentaires, en particulier d'activités de loisir, attractions, manufactures et accommodation.



VALDRES

**La meilleure garantie de succès:
Investissez vos méninges, votre
cœur, votre honneur et toute
votre énergie positive à chaque
niveau du processus!**

Merci pour votre attention!