

MISE EN RESEAU ET STRATEGIES POUR DES FILIERES DE MONTAGNE DYNAMIQUES



A new CAP
Mountains of
opportunities



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

Dans le cadre du nouveau règlement de la mention de qualité facultative «produit de montagne», la dernière discussion du conseil directeur d'Euromontana a mis en exergue la nécessité de l'établissement d'un réseau européen des filières de production des produits de montagne. Ce réseau devrait agir en tant qu'instrument permettant de connecter les acteurs des filières de production des produits de montagne pour renforcer leur compétitivité, explorer

le potentiel et étendre l'adoption de la mention de qualité facultative «produit de montagne». Il devrait également s'agir d'un instrument permettant aux parties concernées d'échanger sur les problèmes communs et trouver des solutions communes pour renforcer les chaînes de production des produits de montagne.



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

Les zones de montagne ont un large potentiel touristique: 95 millions de touristes de long séjour et 60 millions de visiteurs d'un jour visitent les Alpes chaque année, par exemple. Les touristes sont en quête de produits locaux ou typiques à consommer ou à ramener chez eux. Les effets d'une fertilisation croisée entre la promotion des territoires et la promotion des produits de montagne provenant de ces territoires peuvent être très importants. Afin d'accroître la rentabilité économique du tourisme pour les communautés locales, il est essentiel de tirer le meilleur parti des synergies potentielles entre l'économie locale et le territoire. Cela nécessite un encouragement de l'agro-tourisme (tourisme à la ferme) sous les différentes formes qu'il peut revêtir (hébergement en pension complète ou juste un «café à la ferme», ou des visites aux fermes éducatives).



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

Au cours de la nouvelle période de programmation, un développement local mené par les acteurs locaux (CLLD) a été proposé en tant qu'outil pour impliquer les citoyens au niveau local en élaborant des réponses aux défis sociaux, environnementaux et économiques. La nouvelle approche du CLLD permet une meilleure coordination du soutien de type LEADER avec le soutien du développement local provenant d'autres fonds de l'UE et devrait renforcer les liens entre les zones rurales, urbaines et de pêche. Tandis que les programmes de développement

rural sont approuvés au niveau régional, les Assises européennes de la montagne constitue une excellente occasion pour les groupes d'action locale (GAL) des montagnes de discuter de la mise en œuvre des nouveaux programmes de développement rural et d'utiliser les nouveaux instruments.



Cofinancé par la direction générale de
l'Agriculture et du Développement rural
de l'Union européenne

www.newcapmountain.eu



Améliorer la mise en réseau et la coopération entre les acteurs des filières de montagne

Cluster des Vins de la Région du Douro

L'association ADVID a pour objectif l'étude, l'expérimentation, la démonstration et la diffusion de techniques de viticulture adaptées aux caractéristiques spécifiques de la région du Douro (Portugal). Depuis 2009, ADVID a développé et mis en œuvre un plan d'action, visant l'innovation, la qualification et la modernisation des entreprises du secteur. Ce Plan d'Action se compose des éléments d'appui à la gestion des bonnes pratiques agricoles dans la région, de lignes stratégiques de développement, de projets individuels ou de coopération, d'actions d'animation et de dynamisation du réseau, de promotion de la communication, de diffusion des connaissances et de leur divulgation et du développement de partenariats et de relations institutionnelles. Grâce à ce plan d'action ADVID a augmenté la visibilité et la crédibilité du secteur des vins portugais à l'échelle internationale, à atténuer l'érosion génétique des variétés de la vigne, a permis l'émergence et la consolidation d'une nouvelle génération d'œnologues et d'experts ainsi que la reconnaissance internationale des vins de la Région du Douro.

Le projet marque Pyrénées

Aujourd'hui, les territoires doivent se démarquer les uns des autres pour attirer de nouveaux investisseurs et rivaliser d'ingéniosité pour consolider et accroître leur attractivité. Pour cette raison les Chambre de Commerce et d'Industrie Pyrénées ont décidé de définir une bannière d'identification au territoire et elles ont fédéré les forces vives du territoire pour supporter l'économie pyrénéenne, utilisant une communication basée sur les Technologies de l'Information et la Communication, bénéficiant d'un capital marque riche (481 utilisations individuelles du terme "Pyrénées") et en accompagnant les entreprises locales dans cette démarche. La marque Pyrénées a été créée comme un outil marketing montrant une image des Pyrénées crédible et attractive. Il ne s'agit pas seulement d'un logo et d'une image: elle va constituer un code de marque qui est un outil pédagogique destiné à ceux qui souhaitent promouvoir les Pyrénées. Ce code sera personnalisable et déclinable par n'importe quel acteur du territoire.





Développer de meilleures synergies entre filières et tourisme



A new CAP
Mountains of
opportunities

La route des produits de montagne en Croatie

Dans les zones montagneuses des Gorski Kotar (Croatie), des produits alimentaires typiques sont estampillés « Produit des Gorski Kotar » et font l'objet d'une promotion par le biais de la « Route des produits de montagne ». Le principal **problème** auquel la zone est confrontée réside dans la façon de valoriser économiquement **cette route et d'élaborer de nouveaux produits** pour la durabilité de la région. À cet effet, plusieurs activités ont été réalisées, axées sur les **PME locales** et sur l'amélioration de leur coopération, telles que la **création d'une base de données de producteurs locaux**, la **préparation d'une signalisation des parcours touristiques**, la **création de la marque locale** « Produit des Gorski Kotar », l'**établissement d'un magasin de produits typiques**, le lancement d'une campagne de marketing, l'élargissement de l'espace pour la dégustation des produits locaux et l'établissement d'un lien avec les attractions touristiques locales. Par conséquent, le **parcours touristique est à présent correctement indiqué**, une marque locale a été créée, un magasin de produits typiques a été ouvert et des sites ont fait l'objet d'une promotion.

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

Pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles, le développement touristique dans les Alpes doit relever le défi d'un tournant de son évolution: passer d'une « montagne à pratiquer, à une montagne à vivre ». De 2010 à 2013, la démarche SYTALP (Synergie tourisme agriculture dans les Alpes) a accompagné une diversité de territoires alpins dans leurs projets de diversification touristique par la valorisation des économies agricoles et artisanales. L'appui a consisté en une expertise sur: le diagnostic des potentiels valorisables par le tourisme, le diagnostic des périmètres à articuler et des acteurs publics à impliquer, l'organisation de la mobilisation et des instances de partenariats entre collectivités et acteurs locaux, le diagnostic et l'accompagnement de projets touristiques valorisant l'agriculture et l'artisanat local. Plusieurs offres touristiques ont été ainsi créées, diversifiées et valorisées dans les différentes régions alpines. Dans le même temps, un guide méthodologique a été publié avec des recommandations et des bonnes pratiques ainsi qu'une formation spécifique.

Plus d'informations: <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp->

Marketing des fermes touristiques à Brkini et Kras (Slovénie)

Les régions de Brkini et Kras ont décidé d'unir leurs forces pour la promotion des fermes touristiques et de réduire ainsi les **coûts globaux des campagnes considérés séparément**. Les objectifs particuliers considérés consistaient à **compiler une liste des services touristiques de base pour les prestataires et les visiteurs**, à **éduquer au marketing**, à **accroître le nombre des visiteurs** et à **établir des liens avec les agences du tourisme** et d'autres partenaires. Le projet a **organisé des ateliers et des conférences sur le marketing des fermes touristiques**. Les activités conjointes incluaient une coopération avec les fermes et agences du tourisme intéressées sur la spécification des services, la reconnaissance de la région et l'élaboration de produits de marketing. Une promotion accrue impliquait la création d'un catalogue commun en différentes langues, l'élaboration de sites web, la participation à des foires et des publicités dans les médias. Les fermes touristiques ont reçu une formation appropriée et ont été préparées pour un marketing commun. En conséquence, **elles ont élaboré conjointement des offres touristiques, un catalogue et d'autres outils de marketing**.

www.newcapmountain.eu





Préparer des stratégies de développement local pour le développement des produits de montagne

A new CAP
Mountains of opportunities

Soutien aux développement économique transfrontalier des entreprises et filières agroalimentaires

Une étude parmi 32 entreprises et filières agroalimentaires dans la **région frontalière entre la France et l'Espagne** en 2008 a démontré le vif intérêt des acteurs économiques pour une participation à la mise en œuvre d'activités de coopération transfrontalière. Afin de répondre à cet intérêt, un projet a été élaboré au moyen des activités suivantes: 1) **Consolidation transfrontalière des filières de production porcine basques**, 2) **Soutien aux coopératives de transformation du fromage en difficulté**, exploitation des synergies pour développer les entreprises et professionnaliser la gestion. 3) **Ajouter une valeur locale pour renforcer les revenus, la formation et les échanges des exploitants**. Mus par des problèmes communs, les **acteurs du secteur agricole et alimentaire de la région frontalière montagnaise se sont engagés dans la mise en réseau**, une action collective, l'identification des synergies et la mise en commun des ressources.

Renouvellement d'Aubrac - production et commercialisation d'une herbe traditionnelle

Le Thé d'Aubrac est produit dans la région lozérienne d'Aubrac à partir de la plante locale Calamintha Grandiflora. Cette herbe a toujours été traditionnellement employée pour plusieurs usages, tant en médecine qu'en cuisine dans la région et est toujours couramment consommée. Un projet est financé par LEADER, visant à **s'enquérir des bénéfices scientifiques du Thé d'Aubrac** et ses utilisations actuelles afin d'**évaluer la faisabilité et la viabilité économique de la plante dans la région**. L'étude a démontré la faisabilité du produit, ce qui a permis un accès à des fonds supplémentaires en développant une courte filière alimentaire pour la production et la vente du Thé d'Aubrac. Il est également possible : 1) d'**organiser la production et garantir la qualité du produit** en augmentant ainsi la valeur de la filière de production et des ressources locales; 2) de partager les conclusions de l'étude, ce qui contribuera à **préserver les origines de la région**; 3) **de créer/maintenir les opportunités en matière d'emploi dans la région**.

«C'nos terroirs» : un point de vente fermier ancré dans son territoire !

La ville de Seynod (en Haute Savoie, France) a lancé, en 2011, un appel d'offre pour approvisionner en denrées alimentaires le service de la restauration scolaire. **13 producteurs locaux se sont donc associés**, avec l'appui technique de la chambre d'agriculture, pour pouvoir répondre à cet appel d'offre. La ville, ravie du succès de cette initiative a décidé de proposer à ses fournisseurs de créer un magasin de producteurs. Les producteurs, déjà organisés, se sont donc regroupés en association et ont entamé les démarches pour monter ce point de vente. **En octobre 2012, le magasin C'nos terroirs a ouvert ses portes**. Progressivement, les producteurs ont cherché à diversifier leur activité. Par ailleurs, ils ont également bien compris le **rôle clé de la communication vers la société**. Ils ont donc **développé 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**.



<https://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de cette fiche relève de la seule responsabilité d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne