



APPROCHE TERRITORIALE



A new CAP
Mountains of
opportunities

Approche territoriale des produits de montagne

Les effets croisés de la promotion des produits et de la promotion des lieux aident à renforcer le caractère attractif des régions de montagne. La réputation du territoire a parfois un impact positif sur les produits, et un produit de montagne connu renforce parfois le caractère attractif d'une région de montagne. La nouvelle mention de qualité facultative «produit de montagne» a défini une zone géographique dans laquelle les producteurs sont autorisés à utiliser cette mention : elle accorde de l'importance à la dimension territoriale des filières de montagne.

Le territoire et ses produits peuvent être combinés avec différents types de marques territoriales, telles que les indications géographiques (AOP, IGP), les marques régionales, la marque Parc, les marques mises en œuvre par les groupes LEADER,... Cette variété de marques peut apporter une valeur supplémentaire, mais peut en même temps créer une confusion dans l'esprit du consommateur. À cet égard, il est nécessaire d'analyser quelles sont les meilleures stratégies et marques pour chaque filière afin d'en tirer le meilleur parti.



Instruments politiques

Il existe diverses options pour financer les approches territoriales liées aux produits de montagne :

- **La mention de qualité facultative «produit de montagne»** (règlement (UE) n° 1151/2012) veille à ce que les produits de montagne ne soient produits que dans une zone géographique spécifique et définie.
- Dans le cadre de la politique agricole commune (PAC), les mesures du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) (règlement (UE) n° 1305/2013) peuvent soutenir les approches territoriales, notamment l'article 16 - Systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, l'article 27 - Mise en place de groupements de producteurs, l'article 35 - Mesures de coopération.
- Des mesures sectorielles provenant de l'organisation commune des marchés (règlement (UE) n° 1308/2013) peuvent également être utilisées pour différents secteurs :
 - les olives et l'huile d'olive : article 29
 - le vin, section 2- Appellations d'origine, indications géographiques et mentions traditionnelles dans le secteur vitivinicole : articles 92 à 116.
 - Section 3-Lait et produits laitiers, notamment l'article 150 : Régulation de l'offre pour les fromages bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée.



Cofinancée par la Direction Générale de l'Agriculture et du Développement rural de l'Union européenne

www.newcapmountain.eu

GREEN MOUNTAIN - Un modèle de développement durable pour les zones de montagne respectueuses de l'environnement

Contexte

La **région du Sud-Est européen**, et notamment les territoires du projet Green Mountain, accueille **des régions montagneuses importantes et fragiles**. Ces zones très sensibles, déjà très éloignées et géographiquement isolées, sont exposées à une série de **risques et de menaces en termes de changements globaux environnementaux, politiques, économiques et sociaux** (dépopulation, changements dans l'utilisation des sols, changement climatique, abandon des activités de subsistance traditionnelles, mauvaise gestion politique, exploitation via le tourisme de masse et, de manière plus générale, surexploitation des ressources naturelles pour un profit économique, etc.) avec des **conséquences négatives sur la préservation du patrimoine naturel et sur un développement économique et social équilibré**.

Afin de garantir la protection adéquate de ces zones naturelles et de valoriser les ressources naturelles disponibles, le défi majeur consiste à élaborer un **modèle de gestion et de développement durable** qui peut : a) **générer des activités économiques durables** et ; b) identifier **des priorités et stratégies communes pour une approche territoriale intégrée** qui peut se traduire par des plans de gestion coordonnés et efficaces.



Le projet

L'objectif du projet consistait à développer conjointement et à transférer **un modèle de gestion et de développement durable** qui pourrait fournir une **stratégie intégrée** visant à renforcer la valorisation et la préservation des **régions montagneuses naturelles et protégées**.

Cet objectif a été atteint par trois phases successives :

- a) **l'échange d'informations et d'expérience** et le développement de méthodes, stratégies et bonnes pratiques ;
- b) l'élaboration de **plans de gestion**, et ;
- c) **l'essai et l'application pratiques d'actions pilotes sélectionnées** dans les zones de test impliquées.

Résultats

1. Un **modèle commun de gestion et de développement durable** : il décrit un processus qui, commençant par une étude de la région concernée, a mené à un processus de développement résultant en plusieurs activités qui ont finalement influencé de manière positive la situation de la population locale.
2. **Huit plans de gestion** : huit partenaires ont rédigé un plan de gestion intégrée et coordonnée pour leur territoire à l'aide de méthodes, indications et stratégies élaborées au sein des groupes de travail ainsi que sur la base du modèle commun.

3. **Une plateforme en ligne** constituait un outil visant à réaliser le transfert de connaissances et la promotion et le marketing des territoires de montagne concernés dans toute l'Europe.

Aspects innovants

En mettant l'accent sur le **Sud-Est de l'Europe**, le projet a développé une approche territoriale fondée sur trois dimensions - **une approche territoriale intégrée, la préservation des ressources naturelles et un développement socio-économique équilibré** - gérées d'une manière globale.

Plus particulièrement, l'élaboration de politiques et plans de gestion intégrée et coordonnée, qui ont été longuement débattus et partagés entre tous les acteurs clés du territoire, revêt une importance essentielle pour l'approche territoriale.

Le **modèle commun de gestion et de développement durable** devrait s'avérer un outil utile pour aider les régions et territoires dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies efficaces de gestion et de développement durable.

Création d'un focus groupe pour le Sud-Est Européen

Green Mountain et Euromontana ont signé en février 2014 un protocole d'accord visant à encourager le transfert de connaissances, l'échange d'expérience et la coopération permanente entre les organisations de montagne situées au Sud-Est de l'Europe.

Les produits du parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises

Contexte

L'action a démarré à partir de 2006, au moment de la procédure de constitution du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises - France- (créé en 2009), avec la volonté de développer la **valorisation des produits locaux et les circuits courts** dans les différents types de production : **agricoles et agro-alimentaires, artisanaux, produits du bois et de la forêt...**

Le projet

Il s'est déroulé en trois phases :

1. Phase préparatoire avec une **structuration des partenariats**, un **état des lieux** et des **études d'opportunité**, ainsi que les premières opérations « test » avec des événements...
2. Phase de déploiement du plan d'actions en direction des consommateurs ciblés (« grand public », collectivités) grâce à des marchés de producteurs, et à l'approvisionnement des collectivités et **constitution de la gamme de produits et prestations « marqués Parc »**.
3. Phase de **développement des démarches synergiques inter-réseaux** avec d'autres acteurs (Maisons du Parc : sites de découverte des patrimoines) et développement de la **promotion et de la valorisation à l'extérieur** du territoire. Les producteurs s'organisent en force commerciale.

La marque Parc: un cahier des charges exigeant

Tous les produits et services doivent répondre à trois critères :

1. **Le lien au territoire** : l'entreprise exerce son activité à l'intérieur du périmètre du Parc, les matières premières utilisées sont locales, le bénéficiaire s'engage à faire découvrir le territoire et son patrimoine à ses clients, il travaille avec les acteurs locaux.
2. **La dimension humaine** : Producteurs et prestataires mettent en œuvre des techniques authentiques, non standardisées, privilégiant les liens humains, les rencontres et les échanges..
3. **Le respect de l'environnement** : Producteurs et prestataires veillent au quotidien à une meilleure prise en compte de l'environnement à travers leur activité : intégration paysagère, préservation des milieux naturels, gestion des déchets, diminution de la consommation d'énergie, utilisation de produits biologiques .

Extrait de www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr



Résultats

Actuellement une centaine de producteurs et prestataires a le droit d'utiliser la "Marque Parc" pour des produits variés : jus de fruits, confitures, sorbets, miel, légumes, porc, volaille, produits à base de farine, vins d'Ariège, objets en bois, vannerie, hébergement touristiques...

Des outils marketing de promotion et de valorisation ont été créés, notamment un site web : www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr

Un réseau de distribution est également en cours de constitution.

Depuis la mise en place de cette marque Parc en 2011, les premiers impacts pour les producteurs sont déjà là (identification et reconnaissance par les consommateurs, développement des réseaux de distribution, ...).

Aspects innovants

Le projet a développé des actions dédiées aux filières (fromages et produits laitiers, viande bovine et ovine), de manière coordonnée et adaptée, dans une logique d'auto-entraînements mutuels .

L'implication de nombreux acteurs s'est faite grâce à la mise en œuvre d'une **méthodologie de gouvernance territoriale participative public-privé**, se basant sur de **multiples réseaux multi acteurs**.



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



A new CAP
Mountains of
opportunities

Contexte

Le territoire des Pyrénées Atlantiques est traditionnellement un bassin de production fromagère important. Pour valoriser et conforter la production locale, la profession agricole a souhaité dès 1975 faire reconnaître les savoir-faire et les spécificités locales en valorisant leur fromage et leurs agneaux.

Le projet

Organisés en Syndicat de défense, les producteurs du Pays Basque et du Béarn s'engagent dans une **démarche d'AOC** (Appellation d'Origine Contrôlée) pour leur fromage, l'Ossau Iraty, et l'obtiennent au bout de 5 ans, en 1980. De plus, afin de garantir une meilleure rémunération des éleveurs, **la valorisation des agneaux de lait s'est avérée indispensable**. Ainsi, par la suite, le **Label Rouge** « Agneau de lait des Pyrénées », porté par l'Association Régionale des Eleveurs Ovins Viande et Lait d'Aquitaine voit le jour en 1992 et est reconnu **IGP** (Indication Géographique Protégée) en 2012. Il permet de mieux valoriser les agneaux de races rustiques locales (Manech tête noire, Manech tête rousse et Basco Béarnaise), productrices du fromage Ossau Iraty.

La filière a trois objectifs :

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

Social : Préserver les emplois directs et les emplois induits.

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

Résultats

Pour l'AOP Ossau Iraty :

- Valorisation des races rustiques locales : Manech tête noire, Manech tête rousse et Basco Béarnaise ;

- 1 384 éleveurs livreurs et 128 fermiers en vente directe, soit plus de 80% des éleveurs du bassin ;

- 3 478 tonnes de fromages vendus en AOC

Entre 2000 et 2010, la production d'Ossau Iraty a augmenté de 33% et en 2011, l'AOP Ossau Iraty représentait 34% des quantités nationales de pâtes pressées non cuites (pur brebis).

Pour l'IGP/Label rouge Agneau de Lait des Pyrénées

- 818 éleveurs engagés dans la démarche parmi les 1000 adhérents des quatre organisations de producteurs du Département ;

- Environ 25 000 agneaux labellisés chaque année (160 000 labellisables).

La combinaison des deux signes de qualité valorisant les deux produits principaux de la filière a permis de consolider les exploitations en élevage ovin lait.

Représentant plus de 25% du nombre de brebis (viande et lait) élevées en France, le département a su valoriser ses savoir-faire traditionnels pour transformer ses spécificités (savoir-faire, produits et territoires) en réalités économiques.



Credit photo: GIS Id64 (Jean Marc Arranz)

Aspects innovants

Innovation organisationnelle :

Depuis les années 90, à l'initiative de la Chambre d'Agriculture, la filière s'est dotée d'une instance de gouvernance, la **Commission ovine de la Chambre départementale d'Agriculture des Pyrénées Atlantiques**, qui associe l'ensemble des acteurs de la filière. Cette instance d'orientation confère à la filière ovine (lait et viande) la capacité de définir des **stratégies de développement diversifiées et complémentaires**, entre filières longues et filières courtes, entre filières industrielles et filières fermières mais également entre filières de proximités et filières d'export.

Innovation technologique :

Ces démarches SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine) sont également vectrices d'innovation technologique à l'image de la transformation fermière en estive. Ainsi, **27% des éleveurs fermiers transforment en estive et 15% affinent en estive**. Pourtant héritées d'un savoir-faire traditionnel, ces pratiques ont pu être maintenues et valorisées à travers une campagne de mise aux normes (9M € de travaux engagés) et le financement de 150 bergers fromagers. Elles recouvrent 30% des estives du département et font figure aujourd'hui d'une véritable innovation technologique.



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



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de la présente fiche d'information relève de la responsabilité exclusive d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne.