



APPROCHE TERRITORIALE



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 facultative de qualité «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.

Évaluation de la situation actuelle:

Remarques et suggestions de mesures concrètes pour améliorer les liens entre approches territoriales et produits de montagne

- Pour maintenir un territoire vivant, il est essentiel d'impliquer les gens sur le territoire et de maintenir les activités économiques, notamment les activités agricoles.
- Les produits de montagne permettent une occupation du territoire et peuvent renforcer la notion d'identité d'un territoire. Leur développement est lié à un savoir-faire spécifique, souvent lié au territoire, à un marché potentiel et à l'implication des différents acteurs de la filière alimentaire sur ce territoire.
- Plusieurs démarches telles que les « parcs » permettent de renforcer les liens entre promotion des produits et promotion des territoires.
- Un produit « locomotive » peut aider à faire connaître un territoire et peut aider à faire connaître de nombreux autres produits de montagne.
- La montagne est souvent définie par ses handicaps mais elle a toujours été un territoire innovant, y compris pour les produits de montagne.
- Pour avoir une démarche de territoire coordonnée, il est important de travailler en réseau pour impliquer la totalité des acteurs d'un territoire.
- Lorsque le volume de production est suffisant, il est intéressant de développer la présence des produits hors territoire pour valoriser les produits de montagne dans les grands bassins de population.
- Il est important de travailler en priorité avec les matières premières produites sur le territoire.
- Le FEADER peut aider à développer des approches territoriales grâce aux mesures pour les systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (article 16), la mise en place de groupements de producteurs (article 27), les mesures de coopération (article 35), ainsi que les mesures liées aux organisations communes de marché comme celles sur les indications géographiques.

Les principales difficultés rencontrées à ce jour sont les suivantes:

- Il est difficile de faire travailler tous les acteurs ensemble: acteurs de la filière avec ceux qui travaillent sur le développement territorial et le tourisme.
- Il est nécessaire d'adapter le volume de la production au marché et au public visé: un déploiement trop important est inutile si la production n'est pas capable d'avoir les volumes de vente suffisants.
- Il est difficile d'avoir une approche marketing cohérente entre tous les acteurs des filières sur un même territoire, les exemples montrés par les chartes des qualités, en se basant sur un cahier des charges rigoureux et une image commune, aident à surmonter cet obstacle.



Recommandations

Pour améliorer les liens entre approches territoriales et produits de montagne, nous recommandons:



Au niveau européen:

- **Les opportunités de la nouvelle mention facultative de qualité pour les “produits de montagne” devraient être diffusées largement au niveau européen**, afin d’encourager les producteurs à l’adopter et à l’utiliser. Cette mention permet de relier un territoire de montagne à une production. La campagne de communication « une nouvelle PAC – des montagnes d’opportunités » d’Euromontana est une première étape, qui doit être relayée par les Etats membres, les régions et les acteurs locaux.
- Les territoires de montagne font généralement face à des conditions de productions particulières et difficiles, ce qui les oblige à être des territoires d’innovation. L’Union européenne devrait favoriser la **diffusion de l’innovation dans l’agriculture de montagne** afin d’étendre les innovations à tous les producteurs des territoires.

Au niveau national:

- La **localisation de toutes les étapes de production en montagne est cruciale** pour les consommateurs. L’impact de leur acte d’achat sur l’économie locale est l’une des motivations majeures pour les consommateurs de produits de montagne. La possibilité d’appeler ‘produit de montagne’ un fromage qui aura été transformé loin de la zone de production dans un environnement totalement différent présente un risque majeur pour la crédibilité du schéma. **Nous appelons les Etats à évaluer la situation de leurs marchés, filières et territoires de montagne et à restreindre l’utilisation de cette dérogation en réduisant la distance là où les effets néfastes sur la qualité des produits et sur le développement territorial sont susceptibles de dépasser les effets d’une distorsion de concurrence avec les Etats qui appliquent pleinement la dérogation.**
- **Renforcer le lien entre zones rurales et urbaines:** les villes sont souvent coupées de l’agriculture et leurs habitants ont plus de difficultés à comprendre les enjeux agricoles. Les Etats /régions peuvent encourager les liens avec les territoires environnants en renforçant l’achat de produits locaux dans les cantines des écoles ou les restaurants des administrations par exemple.

Aux niveaux régional et local

- **La transformation en montagne est un principe central de la Charte Européenne des Produits de Montagne de Qualité** et du règlement 1155/2012, qui doit être respecté pour que le développement des filières de montagne soit source de qualité (liée au savoir-faire et à l’environnement) et de valeur ajoutée territoriale (emplois, identité, patrimoine...).
- **Le développement de chartes de qualité au sein d’un territoire :** ces chartes en imposant des critères de qualité et l’utilisation des productions locales peuvent permettre de donner une valeur ajoutée aux produits de montagne et faciliter ainsi leur vente auprès des consommateurs. **La Charte européenne des produits de montagne peut aider à jouer ce rôle et devrait ainsi être promue.**
- Aux niveaux régional et local, des **démarches territoriales communes** sont à encourager entre les agriculteurs, les acteurs en charge du développement du territoire et du tourisme. Une approche coordonnée permet de mieux faire connaître les produits sur un territoire ainsi que le territoire lui-même.

Plan d’actions pour Euromontana

Action 1: Euromontana devrait remettre à jour et relancer la promotion de la Charte européenne des produits de montagne, comme un moyen de soutenir la qualité et l’approche territoriale des produits de montagne.

Calendrier : à partir de fin 2014 par le secrétariat d’Euromontana et tous ses membres.

Action 2 : Euromontana devrait suivre l’application de la mention facultative de qualité “produit de montagne” dans les différents Etats membres pour voir comment elle est mise en œuvre et si les Etats appliquent des restrictions pour la dérogation.

Calendrier : 2015 par le secrétariat d’Euromontana aidé par tous ses membres pour faire du lobbying et collecter des retours du terrain.

Action 3 : Euromontana doit renforcer la vision de la montagne comme un territoire d’innovation au niveau européen. Cela peut se faire par du lobbying auprès des institutions européennes ainsi que par le développement de projets européens dans le cadre d’Horizon 2020 pour favoriser le transfert de connaissance dans les territoires de montagne.

Calendrier : 2014-2015 avec le projet MOUNTAGRINET (Mountain Agriculture Innovation Network) s’il est financé fin 2014.



<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.