

SYNTHESE SEMINAIRE

JEUDI 16 DÉCEMBRE 2021
SALBERTRAND

VALORISER LES PRODUITS DE MONTAGNE



Crédit photos : Claudio ALLAIS

Etude réalisé dans le cadre du programme européen
LEADER





Table des matières

CADRE DE L'ÉTUDE	5
Le périmètre	5
La coopération LEADER : une ouverture au bénéfice du territoire	6
La valorisation spécifique aux produits de montagne	6
Une étude co-construite avec les professionnels	6
PHASE 1 : PARTAGE ET DEFINITIONS DES CONTOURS DE L'ETUDE	7
Une séance de travail collaborative	7
Les axes de travail partagés en séance	8
PHASE 2 : REALISATION DE L'ETUDE	9
Une méthodologie en 4 temps	9
1. Enquêtes qualitatives auprès des producteurs conduites en entretien physique	9
2. Enquête qualitative consommateurs en ligne.	9
3. Argumentaires, communication sur les aménités des produits pastoraux.	9
4. Benchmark de démarches similaires et de Projet de développement potentiel	9
Présentation Mention Montagne et bilan mise en œuvre	10
Conditions d'application	10
Suivi de la Mention Montagne	11
PHASE 3 : LE SEMINAIRE DE RESTITUTION ET ATELIERS DE TRAVAIL	13
Synthèse des Travaux Phase 2	13
Synthèse des enquêtes conduites auprès des producteurs	13
Comment communiquer sur les produits de montagne ?	16
1. Résultats du questionnaire en ligne	16
2. Enquêtes des exploitants : leur vision des attentes des consommateurs	17
Communication aux consommateurs	18
1. Projet Biodiv'Alpes ALCOTRA PITEM - Probiobdiv PROBIODIV	18
2. Diagnostics Haute valeur environnementale et Bas Carbone :	18
3. Label Bas Carbone :	19
Les ateliers thématiques	20
Atelier 1 " Vers un cahier des charges de production Produit de Montagne / d'Alpage"	20



Atelier 2 “Vers un projet de communication / sensibilisation des consommateurs”	21
Atelier 3 “Vers un projet Agritouristique autour du goût ?”	22



CADRE DE L'ÉTUDE

La mise en œuvre d'un projet de coopération est un des piliers fondateurs du programme européen LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale).

Chaque programme est mis en œuvre par un Groupe d'Action Local (GAL) qui s'inscrit dans un périmètre géographique donné.

Le périmètre

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet de coopération LEADER impliquant 2 partenaires aux territoires frontaliers :

- (En rouge) le GAL Maurienne sur le périmètre de la vallée de la Maurienne, et
- (En vert) le GAL Escarton e Valli Valdesi (EVL) en Italie - périmètre qui couvre le territoire des vallées italiennes de Suse, Sangone, Pellice, Pinerolese, Chisone et Germanasca / aire de la Métropole de Turin - Région Piémont



La coopération LEADER : une ouverture au bénéfice du territoire

La Coopération au sens LEADER c'est une ouverture au bénéfice du territoire, des actions qui apportent une plus-value, des échanges et des projets avec d'autres territoires sur des sujets qui renforcent la stratégie locale.

Il s'agit de réaliser des actions communes permettant à la fois de fédérer des acteurs de la filière agro-alimentaire et touristiques ; et de favoriser l'émergence de nouveaux modes de valorisation, soit dans chacun des GAL soit sur chacun territoire transfrontalier.

La valorisation spécifique aux produits de montagne

La question de la valorisation spécifique des produits de montagne est un enjeu partagé par ces 2 territoires.

En effet, les produits alimentaires de montagne coûtent plus cher à produire et bénéficient d'une image positive auprès des consommateurs. Perçus comme plus qualitatifs, ils peuvent souffrir d'une concurrence déloyale.

Le travail réalisé propose de :

- Poser des bases prospectives au développement de nouvelles formes de valorisation des produits de montagne en incluant la mention européenne "produit de montagne" et hors signes d'identification de qualité et d'origine (SIQO),
- Renforcer l'identité commune « montagne »
- Travailler avec et pour les professionnels sur la valorisation des produits de montagne afin de définir des clés de valorisation de potentielles futures filières

Une étude co-construite avec les professionnels

Les travaux ont été menés conjointement par un bureau d'étude italien et un bureau d'étude français.

Les bureaux d'études, chacun expert de son territoire, ont travaillé ensemble pour répondre à une commande commune pilotée par le GAL Maurienne et le GAL Escartons e Valli Valdesi.

Le contenu de l'étude a été co-construit avec les professionnels représentant le secteur agroalimentaire dans chaque GAL afin de répondre à leurs besoins et de favoriser l'émergence de projets dont ils seraient les maîtres d'ouvrage.

Le choix s'est porté sur la restitution de l'étude sous forme d'un séminaire transfrontalier qui propose des ateliers de réflexion sur des actions de valorisation des produits de montagne.

Le suivi et le pilotage a été réalisé par :

- Un comité technique réunissant les techniciens des 2 Gal et les représentant des 2 bureaux d'études
- Un comité de pilotage incluant des membres de chaque comité de programmation.



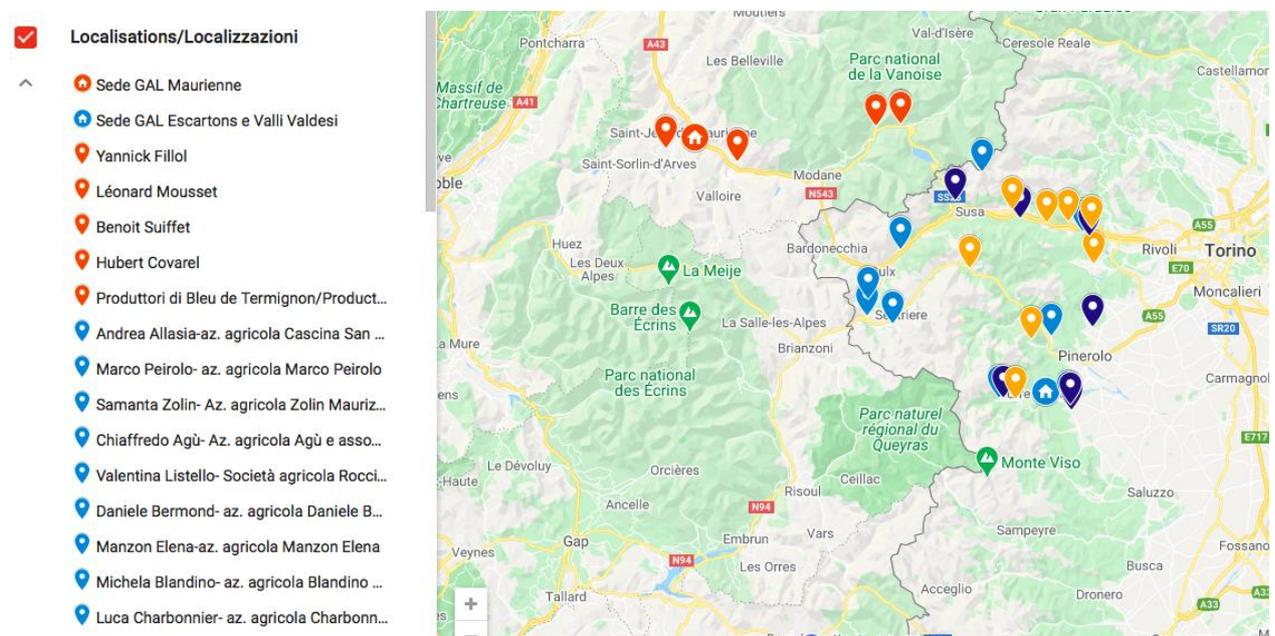
PHASE 1 : PARTAGE ET DEFINITIONS DES CONTOURS DE L'ETUDE

Une séance de travail collaborative

Organisation d'une **demi-journée transfrontalière de travail** à **Salbertrand** et à **Saint-Jean de Maurienne** (en présentiel et en ligne) le 19 janvier 2021 avec les **producteurs des filières produits carnés et produits laitiers**.



- **14 producteurs présents** cartographiés avec la description de l'exploitation
- Cartographie des exploitations qui ont obtenu la mention "produit de montagne" côté italien sur le territoire GAL EVV



Un outil de travail partagé en ligne **KLAXOON**, a permis d'identifier :

Les atouts et contraintes du territoire, les opportunités et menaces externes au territoire et les pistes



d'action pour lever les freins et potentialiser les atouts .

Les axes de travail partagés en séance

1. Travailler sur un cahier des charges pour une Mention des produits de Montagne spécifique à ces territoires : un cahier des charges plus strict, précisant le territoire, la saisonnalité des produits, l'alimentation des animaux...
2. Communication auprès des consommateurs : Une communication via l'étiquetage, Communication positive sur l'élevage pastoral : plans de pâturages favorisant la biodiversité floristique, stockage de carbone
3. Valoriser des sous-produits : Viande, lactosérum...
4. Structurer les réseaux de Magasins de vente : Seule la formule des coopératives permet de réduire les coûts pour valoriser les produits en direct, cette voie est à optimiser.
5. Développement de projet Agritouristique transfrontalier autour du goût

Les axes de travail approfondis dans cette étude sont les axes 1, 2 et 5.



PHASE 2 : REALISATION DE L'ETUDE

Une méthodologie en 4 temps

1. Enquêtes qualitatives auprès des producteurs conduites en entretien physique

Enquêtes de producteurs et entretiens semi-directifs /

Objectifs : appréhender les motivations, les satisfactions, les besoins complémentaires.



En Italie, les entretiens se sont déroulés dans la période estivale auprès des producteurs italiens utilisant la Mention Montagne (10 producteurs)

8 entretiens sur le territoire du GAL Italien de producteurs ayant mis en œuvre la Mention Montagne, 5 producteurs de produits lactés, 1 producteur de viande vive (vente d'animaux sur pieds) et 2 producteurs de viandes transformées

En France 6 enquêtes de producteurs et 1 coopérative :

- Gaec du grand coin en fromages de chèvre,
- Gaec des fromages du Mont Denis en fromages de chèvres et brebis,
- JP Cartier en fromages de vaches,
- Hubert Covarel en ovin viande,
- Gaec des Aubracs en bovin viande,
- Coopérative Lanslebourg Mont Cenis

Les enquêtes ont abordé : Beaufort d'alpage et autres fromages faisant l'objet d'une communication "Montagne", Marque Agneaux d'alpage de Maurienne, Bleu de Termignon qui avait pensé à la Mention montagne.

2. Enquête qualitative consommateurs en ligne.

En France une enquête consommateurs en ligne sur l'intérêt d'une Mention montagne ou Alpes a pu être valorisée. Cette enquête a été complétée et conduite également côté italien.

Objectifs : appréhender l'accroche côté distributeurs et consommateurs, concernant la Mention, et leurs attentes en termes de cahiers des charges

3. Argumentaires, communication sur les aménités des produits pastoraux.

Enquête en France sur la HVE (Haute Valeur Environnementale)

Des éléments ont pu être apportés quant à la contribution des systèmes pastoraux lait et viande au stockage de carbone, à la biodiversité.

4 élevages ont été diagnostiqués en Maurienne sur leur adéquation avec les démarches Haute Valeur Environnementale et Bas Carbone, permettant d'illustrer la contribution de ces systèmes aux aménités environnementales.

4. Benchmark de démarches similaires et de Projet de développement potentiel

La Mention Montagne peu mise en œuvre, pourra être mise en perspective avec d'autres types de démarches proches, à l'exemple de la marque Produits d'estive mise en œuvre dans les Pyrénées.

Des projets pourraient être construits sur les territoires visés pour donner des moyens et développer la mention Montagne.



Présentation Mention Montagne et bilan mise en œuvre

Conditions d'application

1. Le label « produit de montagne » est réservée aux produits destinés à la consommation humaine pour lesquels :

- (a) tant les matières premières que les aliments pour animaux proviennent essentiellement des zones de montagne ;
- (b) dans le cas des produits transformés, la transformation, y compris la maturation et l'affinage, a également lieu dans les zones de montagne.

2. Le label peut être appliqué aux produits :

- (a) obtenus à partir d'animaux élevés dans les zones de montagne et transformés dans ces zones ;
- (b) dérivés d'animaux élevés pendant au moins les deux derniers tiers de leur cycle de vie dans des zones de montagne, si les produits sont transformés dans ces zones ;
- (c) issus d'animaux de transhumance élevés pendant au moins un quart de leur vie sur des pâturages de transhumance dans les zones de montagne.

3. Concernant l'alimentation des animaux : la proportion des aliments produits en dehors des zones de montagne (constituant le régime alimentaire annuel, exprimée en pourcentage de la matière sèche), ne doit pas dépasser

- (a) 50 % pour les animaux d'élevage autres que les ruminants et les cochons ;
- (b) 40% pour les ruminants ;
- (c) 75% pour les cochons

Lieux abattage : ≤ 30 km

Localisation de la fromagerie ≤ 30 km pour la Mention Montagne mais restriction supérieure appliquée en Italie ≤ 10 km



Suivi de la Mention Montagne

En Italie : suivi réalisé par les régions

Registre mis à jour tous les 6 mois

en Décembre 2020: 288 exploitations (en décembre 2021 : 332) dans les 6 différentes filières. 43 exploitations dans le territoire du GAL EVV dont 11 dans les filières choisies pour l'étude.

En France : Pas de suivi réglementaire de la Mention Montagne

Une démarche de déclaration facultative est possible mais elle n'est pas obligatoire, le suivi n'est réalisé que par contrôle des fraudes.

Jusqu'en 2013 : La Mention Montagne était Française et encadrée par arrêté préfectoral

A partir de 2014 : La Mention Montagne devient européenne et la Déclaration Facultative

Depuis que la Mention est Européenne et facultative, seulement 8 déclarations ont été enregistrées, dont 1 en fromage et 7 en miel

En PACA : 5 en charcuterie, 4 en fromages, 2 en viande bovine, mais 280 en miel + liqueurs tisanes, jus, confitures... Des Produits de Montagne de Maurienne sont référencés sur le site du CNIEL : tomme de chèvre et pyramide de Haute Maurienne mais ne précise pas les producteurs concernés.





PHASE 3 : LE SEMINAIRE DE RESTITUTION ET ATELIERS DE TRAVAIL

Synthèse des Travaux Phase 2

- Des Enquêtes conduites en Maurienne sur l'intérêt d'une Mention Montagne/Alpes
 - Des bilans HVE et Bas carbone sur 4 élevages de Maurienne
 - D'une enquête consommateur sur la Mention Montagne pour les viandes des Alpes
-

Synthèse des enquêtes conduites auprès des producteurs

Cahier des charges

Produit de montagne ou d'Alpage ?

Montagne : zone ICHN (y compris en bas de la vallée) + art. 32, par. 2 del reg. UE n. 1305/2013

Alpages : > 1500 mètres, production saisonnière, conditions de travail, pastoralisme

Distinction Montagne/Alpage de la Région Piémont pour les fromages AOP/IGP : DGR 17-13049 19/07/2004+ Circulaire du 8 août 2018

Cahier des charges envisagé en lait

Une zone délimitée géographiquement, pas d'achat / revente.

Alimentation à l'herbe : % min d'herbe. Pas d'ensilage, Pas de production hors sol.

Foin de l'exploitation ou produit localement en montagne, dérogation % pour les céréales/concentrés achetés l'hiver ?

Pratiques respectueuses de l'environnement : chargement maximum, % minimum de prairies permanentes, Maîtrise des intrants : pas d'engrais, amendements uniquement du fumier de l'exploitation, Garantie de nb de jours de pâturage

Pasteurisation autorisée ou non pour la transformation ?

Pour les producteurs italiens, nécessité d'inclure une clause pour la localisation de la laiterie rattachée à l'exploitation, nécessairement < 10 km (à vol d'oiseau) de la zone de montagne/

De manière plus transversale

Périodicité / saisonnalité des produits de montagne.

Notion de rémunération équitable : mode de production qui respecte les conditions de vie des éleveurs.

Cahier des charges envisagé en viande

Les précédents critères + critères spécifiques

Respect de la nature de l'animal, bien-être animal : Abattage : local, dans une petite structure

Né, élevé, abattu, transformé en zone de montagne (<30 km : possibilité de prévoir moins)



La Mention Montagne prévoit ¼ de la vie en montagne pour inclure les animaux transhumants
Question en atelier pour l'abattage (<30km zone de montagne) ?

Traçabilité pour la viande vive (animal sur pied) : difficultés à tracer le "produit de montagne" (la Mention est remise à l'éleveur).



Intérêt pour les producteurs, les filières et le territoire ?

Retour d'intérêt des producteurs

Intérêt pour la Montagne du bas

- Hors SIQO : pas de valorisation complémentaire possible en SIQO, plutôt viser les produits hors AOP IGP (Tommies)
- Hors Circuits courts : en vente directe, les consommateurs connaissent la localisation de l'exploitation. Peu de marge pour mieux valoriser et rester accessible à la population locale. Besoin d'un nom pour Voyager
- Circuits plus longs sur des produits en recherche de débouchés
- En ovin : une revalorisation de l'agneau français a eu lieu les dernières années, difficile d'aller plus loin
- En bovin : pourrait intéresser des producteurs en circuit long, débouché pour les veaux



Le beurre (Coopératives) : recherche de débouché le printemps et début d'été

Autres pistes : Œufs, volailles, vins et, à l'Artisanat



Intérêt autre qu'économique

- Rassurer les consommateurs méfiants sur les méthodes de production
- Communiquer sur les aménités des produits de montagne
- Recréer un lien avec les consommateurs et permettre d'améliorer le respect des pratiques et le partage de l'espace
- Mutualisation de moyens pour la communication : logo, marque, sites internet...
- Intérêt de la Mention : rassemble des produits Montagne/d'Alpage et incite à une diversification des productions
- Faire connaître les territoires



Intérêt territorial / synergie agritourisme

Du point de vue de la coopérative : l'intérêt économique est trop faible pour une démarche portée par les producteurs mais il y a un certain intérêt pour le territoire, basé sur des initiatives existantes



- :
- Association « La Maurienne dans l'assiette » : réseau de producteurs, restaurateurs et artisans des métiers de bouche revendiquant l'ancrage géographique Maurienne, un savoir-faire de qualité et un patrimoine culinaire locale.
 - Terroir de Maurienne : entreprise de vente en ligne de produits de qualité, made in Maurienne, avec une charte de sélection basée à la fois sur l'ancrage géographique mais aussi sur une démarche qualitative
 - Des projets de mise en tourisme en cours :
 - Un **séjour cyclo transfrontalier « La Maurienne-Ita »** en 4 jours- 3 nuits en vélo route ou vélo à assistance électrique d'Aiton à Suse : itinéraire détaillé par jour, caractéristiques technique (type de chemin, dénivelé, points de recharge, etc) points d'intérêt touristique (à voir, à faire, à visiter, à goûter), location vélo et assistance, hébergements, restauration.
 - Projet alpin transfrontalier France / Italie** (programme européen ALCOTRA /Interreg) **“Tourisme du goût “** :
 - Référencement des produits de montagne avec l'édition d'un annuaire
 - Des formations pour les restaurateurs
 - Une opération de promotion estivale « Montagne à la carte »
 - Des outils de communications



Comment communiquer sur les produits de montagne ?

1. Résultats du questionnaire en ligne

Objectif : enquêter sur les habitudes de consommation de viande et de produits laitiers en général, sur l'imagerie entourant les produits de montagne et plus particulièrement sur les connaissances et les perceptions concernant l'indication elle-même.



Les produits les plus représentatifs des Alpes ;

- En Italie : fromage (90%), suivi des pommes de terre (51,5%) et du miel (48,5%)

- En France : fromages, charcuteries salaison, liqueurs et vins, fruits ou miel et épicerie

La viande la plus associée aux Alpes :

- En Italie :

viande bovine

- En France : agneau d'alpage

Le terme Montagne est trop général, nécessité de mieux identifier le territoire

Les Produits de montagne répondent aux attentes des consommateurs en termes de qualité : bien-être animal, pâturage ;

Les consommateurs orientent leurs achats vers des produits à provenance locale plus qu'en fonction du prix

Les consommateurs ont du mal à identifier la provenance alpine d'une viande.

-->Intérêt à mettre en avant la provenance montagne

85% des enquêtés en France considèrent qu'une mention "Alpes" serait valorisante pour les viandes de montagne. Très grande majorité considère que ces viandes sont insuffisamment mises en avant

"L'animal est né, a été élevé et abattu en zone de montagne" et "pendant l'hiver, l'animal est nourri avec des aliments produits exclusivement dans les zones de montagne (foin fauché en altitude et herbe pendant l'été)" sont parmi les critères qui mieux spécifient le "Produit de montagne" selon l'échantillon italien

78% de l'échantillon ne connaissent pas la mention, ni le logo

57% de l'échantillon a vu le logos sur des étiquettes de produits laitiers

0% Personne ne dit l'avoir vu sur les étiquettes de viande fraîche ou transformée

53% de l'échantillon aimerait d'abord s'informer sur l'histoire locale décrivant l'agriculture de montagne



2. Enquêtes des exploitants : leur vision des attentes des consommateurs

Pistes à poursuivre selon les interviewés

- Promotion de l'indication facultative de qualité et du logo par des campagnes au niveau régional, par les médias locaux et la presse
- Groupements d'achat entre producteurs pour commander des étiquettes, des sacs pour l'emballage et le merchandising liés au logo du produit de montagne, afin de réduire les coûts d'achat, également à travers une ligne graphique commune
- Guides papier pour guider le consommateur vers les productions locales des Vallées et distribution dans les points de vente, les offices du tourisme, les foires et les événements thématiques (voir le guide des alpages de l'ASL TO3, considéré par les producteurs comme un bon outil mais malheureusement disponible uniquement en ligne sur le site de l'Asl)
- Promotion de l'indication lors de foires et d'événements thématiques, pour faire connaître l'indication au grand public et permettre la reconnaissance du logo affiché par les producteurs



Communication aux consommateurs

1. Projet Biodiv'Alpes ALCOTRA PITEM - Probiodiv PROBIODIV

- Une enquête consommateurs du marché italien pour évaluer la volonté à payer pour la valeur environnementale.
- Forte volonté à payer
- Enjeu : mise en place d'une communication efficace
- Action « Marketing territorial et réseau des entreprises et gestionnaires de la biodiversité pour la valorisation du territoire »
- Mise en valeur des produits labellisés à travers la création d'un QR code qui, à travers des vidéos, des descriptions et des images, communique le processus de production.
- Selon des critères : Localisation des pâturages, Alimentation locale des animaux, Intrants - Critères / indicateurs pour les fromages

2. Diagnostics Haute valeur environnementale et Bas Carbone :

Situation des exploitations par rapport aux Alpes, des arguments / critères à faire valoir

HVE : Haute Valeur Environnementale Ministère Agriculture France.

Diagnostics d'élevages de montagne conduits par le Suaci ;



4 volets évalués, Résultats spécifiques à la Maurienne :

- Biodiversité : quasi 100% de la SAU en Prairies Permanentes, beaucoup de haies (20 à 80% de la SAU)
- Fertilisation : 3 exploitations < 30kg N/ha (<< seuil 60kgN/ha), 1 exploitation manque de foncier
Aucune exploitation n'apporte d'engrais chimique, uniquement le fumier de la ferme
- Produits phyto : 1 seule exploitation utilise un herbicide sur 5% de sa surface, occasionnellement
- Irrigation : 1 exploitation irrigue 4% de sa surface

→ 1 seule exploitation n'obtient pas le label Haute Valeur Environnementale par manque de foncier
Risque d'exclusion pour les systèmes irriguant par canaux gravitaires (passage à l'aspersion)

N° Farms	Biodiversity		Fertilization		Phytosanitary		Irrigation	
	AEI	Points	Nitrogen balance	Points	Treated UAA	Points	Irrigated UAA	Points
	%		N / kg / ha		%		%	
1	20	24	31	24	0	10	0	10
2	90	22	19	11	5	10	0	10
3	21	20	133	3	10	10	0	10
4	10	25	66	10	0	10	0	10
5	10	15	80	10	0	10	0	10
6	31	21	63	18	0	10	0	10
7	20	25	14	23	0	10	0	10
8	25	25	9	24	0	10	0	10
9	139	21	71	12	58	10	0	10
10	42	14	71	10	0	10	0	10
11	65	26	84	3	0	10	0	10
12	116	23	68	10	10	10	0	10
13	50	17	48	14	0	10	0	10
14	30	24	32	15	0	10	0	10
15	74	22	45	20	0	10	0	10
16	74	23	63	20	0	10	0	10
17	82	22	30	14	0	10	0	10
18	47	23	53	22	0	10	0	10
19	20	24	44	20	0	10	0	10
20	76	24	22	23	0	10	0	10
21	17	24	18	25	0	10	0	10
22	53	24	123	7	5	10	0	10
23	40	24	27	18	0	10	4	10
24	10	21	56	21	0	10	20	2
25	10	21	55	16	0	10	11	14
26	40	25	57	14	0	10	14	10
27	16	26	43	17	0	10	4	10
28	17	25	31	21	0	10	0	10
29	13	22	54	12	0	10	35	16
30	10	24	57	15	0	10	7	0

3. Label Bas Carbone :



Empreinte Carbone Cap2 ER réalisé sur une dizaine d'élevages alpins par le Suaci
1 élevage laitier diagnostiqué en Maurienne sur le bilan Carbone

Emission de CO² quasi nulle : 0,08 kg CO₂ par litre de lait produit, contre 0,50 kg CO² /L lait environ sur les exploitations alpines, et 0,83 kg CO²/ L lait en France.

94% des émissions compensées grâce aux Prairies qui stockent du carbone (100% de la SAU), 75% de l'excédent d'azote est stocké dans le sol, et 25% perdu vers l'air.



Les ateliers thématiques

L'objectif de la phase 3 du projet était de restituer les études réalisées en France et en Italie au cours de la phase 2 et de mener trois ateliers thématiques avec des différents acteurs locaux (acteurs des filières et métiers de bouche, acteurs du tourisme, élus et techniciens).

Ceux-ci ont été menés afin de recueillir des idées de projets concernant la valorisation des produits de montagne et le développement de la Mention Montagne en France et en Italie, pour mettre sur pieds un projet ultérieur.

L'analyse des études réalisées au cours de la phase 2 a permis de proposer :

- un premier atelier sur les cahiers des charges et la distinction montagne/alpage,
- un deuxième atelier sur les méthodes de communication et de sensibilisation aux produits de montagne
- un troisième atelier sur le tourisme rural.

Les ateliers ont été menés afin de travailler à des propositions d'actions concrètes :

- 1 Brainstorming : chaque participant a été invité à proposer des actions à différentes échelles, du local au transfrontalier,
- 2 Choix d'une ou 2 propositions afin d'examiner en profondeur les partenaires et acteurs à impliquer, les publics cibles à identifier, les freins potentiels et les leviers à exploiter.
- 3 Partage en grand groupe : un moment de partage entre les différents ateliers a été proposé aux participants.

Atelier 1 " Vers un cahier des charges de production Produit de Montagne / d'Alpage"

Animateurs : Anne Castex et Giorgio Salza

Participants : Michel Mollard (éleveur ovin), Olivia Nardin (poly élevage allaitant), Audric Pelletaz (salarié à la communauté de communes 3CMA), Gianfranco Balmas (éleveur), Nurisso Piero (Commune de Gravere), Pier Paolo Davi (Coldiretti Torino).

En premier lieu, la méconnaissance de la Mention Montagne est regrettable, les producteurs ont relevé la nécessité de communiquer largement sur l'existence et le fonctionnement de cette Mention, qu'ils peuvent d'ores et déjà utiliser pour communiquer sur leurs produits.

En second lieu, les deux territoires estiment nécessaire de préciser un cahier des charges plus spécifique que le cahier des charges très succinct de la Mention Montagne. L'intérêt est également partagé de distinguer les produits de l'Alpages pour mieux les valoriser et mieux communiquer.

Des critères peuvent être communs : favoriser l'utilisation des abattoirs locaux (plutôt qu'une règle de 30 km), l'animal doit passer au moins ¼ de sa vie en alpage (ce qui inclue les ovins transhumants), un nombre de jour minimum au pâturage (90 jours à l'alpage en Italie). En revanche, un cahier des charges identique pour produits des Alpes Françaises et Italiennes ne serait pas pertinent car les modes de productions diffèrent sur les types d'animaux, la possibilité de foin local ou non, les techniques de production, les volumes produits et les types de débouchés.

La Mention Montagne est vue de part et d'autre comme un moyen de communiquer sur des modes de production permettant d'intégrer les multiples enjeux de la montagne : la présence des prédateurs, la fréquentation de la montagne...



Enfin, au-delà d'un cahier des charges partagé, les échanges ont montré l'intérêt de partenariat entre les éleveurs français et italiens, notamment pour l'approvisionnement en foin français des éleveurs italiens, et pour le lavage de la laine.

Atelier 2 "Vers un projet de communication / sensibilisation des consommateurs"

Animateurs : Maria Anna Bertolino et Carlo Salot

Participants : Nadia Faure (Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Cozie) ; Simona Molino (Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Cozie) ; Andrea Favot (municipalité de Venaus et conseil d'administration du GAL EVV) ; Luca Gai (journaliste et conseil d'administration du GAL EVV) ; Eric VAILLAUT (élu à la communauté de communes Cœur de Maurienne) ; Jacky Demonnaz (élu à la communauté de communes porte de Maurienne).

Le deuxième atelier s'est penché sur la question de la communication des produits de montagne et de la sensibilisation des consommateurs.

Au cours de la phase de brainstorming, la nécessité de communiquer sur l'agriculture de montagne a fortement émergé puisqu'elle est considérée comme un aspect essentiel du contexte dans lequel les produits de montagne sont créés. Un projet ad hoc n'a pas été identifié mais une réflexion a été menée sur ce que signifie parler d'agriculture de montagne.

Il en est ressorti qu'il est inévitable de se référer à toute une communauté opérant sur un territoire, aux producteurs en tant que détenteurs de savoir-faire relatifs aux techniques de production mais aussi en tant qu'acteurs d'un territoire spécifique, agissant sur le paysage. L'une des actions concrètes est donc de replacer la communication dans son contexte en répondant à la question : Travailler à la montagne, qu'est-ce que signifie ?

Parmi les partenaires possibles identifiés figurent les producteurs, les guides touristiques, les guides de la nature et de l'environnement, les restaurateurs, les groupements de producteurs et les offices du tourisme. En particulier, les producteurs sont identifiés comme étant à la fois des acteurs de la communication et des utilisateurs finaux de la communication sur le produit de montagne lui-même. C'est la raison pour laquelle ils figurent également parmi les cibles identifiées, aux côtés des communautés locales, des écoles et des touristes.

Étant donné qu'il faut capitaliser sur les expériences passées en matière de communication, les principales difficultés à affronter sont :

- le manque fréquent de ressources économiques spécifiques pour la communication ;
- l'implication des partenaires ;
- la concurrence de la grande distribution ;
- les différents types de cibles (du consommateur local au touriste) qui nécessitent d'une communication *ad hoc* ;
- le choix de bons canaux (qu'il s'agisse d'une communication " traditionnelle " sous forme papier - affiches, journaux, brochures, etc. ou d'une autre virtuelle selon les différentes cibles).

Cependant, parmi les points forts à la base d'un éventuel projet de communication, on peut citer :

- la valeur élevée des produits à communiquer ;
- la sensibilisation croissante des consommateurs (de plus en plus attentifs aux produits locaux et réceptifs aux projets de communication sur ces produits) ;
- la possibilité d'impliquer toute la chaîne d'approvisionnement (du producteur au consommateur) ;



- l'utilisation de réseaux déjà existants (offices du tourisme, commerçants, etc.) ;
- la capitalisation de projets de communication antérieurs, lancés par diverses autorités locales

Atelier 3 "Vers un projet Agritouristique autour du goût ?"

Animatrices : Susanna Gardiol e Myriam Nguyen

Participants : Florence VINCENDET (association Maurienne Tourisme), Marie France RANCUREL (élue à la communauté de communes du canton de la Chambre), Elise FAVRE (association Maurienne Tourisme), Alessandra Maritano (Comune di Giaveno), Simone Turin (CIA), Enrico Tron (Comune di Inverso Pinasca), Milka Filippone (Comune di Inverso Pinasca), Alessandro Oliva (Comune di Coazze), Andrea Goitre (Panificatori di Giaveno), Ezio Gaj (CdA Gal).

1. Brainstorming : de nombreuses propositions regroupées en 4 thématiques d'actions

Un enjeu transversal identifié : comment aller au-delà de la juxtaposition de plusieurs actions pour créer une synergie et pérenniser la promotion du territoire ?

3 thématiques/actions :

- 1) Mise en réseau des acteurs. Exemple : restaurateurs et producteurs
- 3) Expérimentation/sensibilisation à la réalité du travail en montagne
- 4) Création d'événements "mixtes" (culture + tourisme + agriculture) décloisonnant

2. Sous-groupe 1 : expérimentation/sensibilisation à la réalité du travail en montagne

Objectif du projet : En plus du stage scolaire en alternance (existant en IT et en FR), un *serious game* est organisé pendant la période hivernale pour "simuler" les activités à entreprendre pendant le stage lui-même.

De cette manière, un fil conducteur est créé entre l'école et l'entreprise tout au long de l'année, et l'entreprise a une raison supplémentaire de s'intéresser à l'expérience de travail, puisque les étudiants ont déjà vécu l'expérience elle-même sous la forme d'un jeu, du moins à un niveau virtuel.

Cible

Primaire : lycéens - jeunes

Cible secondaire : les familles des élèves

Partenaires possibles

Écoles d'agriculture et de technologie de l'information

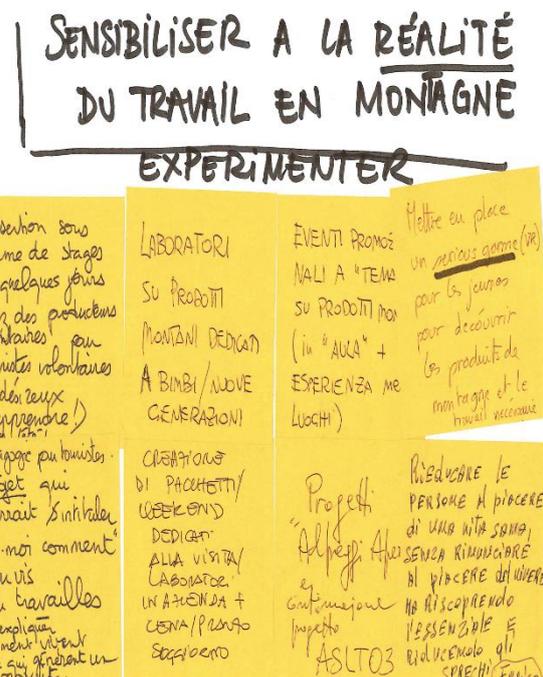
Les start-ups des TIC

Agriculteurs/producteurs

Difficultés

Lois sur la sécurité

Logistique (les jeunes n'ont souvent pas de permis de conduire)



Capacité à utiliser l'équipement
Compétences de formation des agriculteurs/producteurs accueillant le stage
Financement

Solutions/leviers

Mise en place de stages avec des processus réglementaires déjà codifiés
Transport dans la commune/utilisation des transports publics
Formation continue
Leader/Banques/UE/Fondations

Sous-groupe 2 : Mise en réseau des acteurs via un projet agritouristique mêlant vélo et patrimoine culinaire

Objectifs	Construire une offre touristique transfrontalière autour du vélo mêlant une diversité de point d'intérêt touristique en y intégrant un volet culinaire « produits de montagne »
Partenaires acteurs à mobiliser	Les offices de tourisme : prescripteurs et acteurs de mise en marché de produits touristiques Les professionnels du tourisme : hébergeurs/ loueurs : prescripteurs Les collectivités publiques Les réseaux de producteurs et restaurateurs constitués
Les difficultés / les freins	Définition du portage et de l'échelle de mise en œuvre Le très grand nombre d'interlocuteurs La gouvernance / l'ingénierie d'animation de la démarche Projet long à mettre en place
Les leviers	Existence d'offre d'itinéraire cyclo transfrontaliers Existence de réseaux rassemblant producteurs et restaurateurs, de sites culinaires identifié comme point d'intérêt touristique, des hébergements labellisés Antériorité de ce type démarche en Italie comme en Maurienne Thématique de la future programmation européenne



