

ABORDARE TERITORIALĂ

O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Abordarea teritorială a produselor montane

Efectele de fertilizare încrucișată ale promovării produselor și promovării locurilor ajută la creșterea atractivității zonelor montane. Uneori este vorba de reputația teritoriului, care are un impact pozitiv asupra produselor, alteori este vorba de un produs montan foarte cunoscut, care ajută la creșterea atractivității unei zone montane. Noul termen opțional de calitate „produs montan” a definit o zonă geografică pentru producători pentru a putea folosi acest termen: este importantă dimensiunea teritorială a lanțurilor de aprovizionare cu produse montane.

Teritoriul și produsele sale pot fi combinate cu **diferite tipuri de branduri teritoriale**: precum indicații geografice (PDO, PGI) și branduri regionale, branduri de parcuri, branduri implementate de grupuri LEADER etc. Această varietate poate aduce valoare adăugată, însă în același timp poate cauza confuzia consumatorului. În acest scop, **este necesar să analizăm care este cea mai bună strategie și cel mai bun brand pentru fiecare lanț de aprovizionare** pentru a ne folosi cât mai bine de acestea.



Instrumentele politicii

Putem găsi mai multe oportunități pentru finanțarea abordărilor teritoriale legate de produsele montane:

- **Termenul opțional de calitate „produs montan”** (Regulament UE nr. 1151/2012) asigură faptul că produsele montane pot fi produse numai într-o zonă geografică specifică și definită.
- În cadrul PAC (Politică Agricolă Comună), măsurile (Regulament UE nr. 1307(2013) FEADR (Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală) pot sprijini abordări teritoriale precum Articolul 16 – Scheme de calitate pentru produse agricole și alimentare, Articolul 27 – Stabilirea grupurilor de producători, Articolul 36 – Măsuri de cooperare.
- Măsurile sectoriale din OCP (Organizările comune ale piețelor) (Regulament UE nr. 1308/2013) pot fi utilizate, de asemenea, pentru diferite sectoare:
 - Măslina și ulei de măslina: Articol 29
 - Vin, Secțiune 2 – Denumiri ale indicațiilor geografice de origine și termeni tradiționali în sectorul vinului: Articolele 92–116.
 - Secțiunea 3 – Lapte și produse din lapte: în special Articolul 150 – Reglementarea aprovizionării cu brânză cu o denumire protejată a originii sau o indicație geografică protejată.



Co-finanțat de Direcția Generală pentru
Agricultură și Dezvoltare Rurală a Uniunii
Europene

www.newcapmountain.eu

GREEN MOUNTAIN (MUNTELE VERDE) – Un Model de Dezvoltare Sustenabilă pentru Zonele Montane Verzi

Context

Spațiul **Europei sud-estice** și în special teritoriile Green Mountain adăpostesc **zone montane importante și delicate**. Aceste zone deosebit de sensibile, situate la mare depărtare și izolate geografic, sunt expuse unei serii de **riscuri și amenințări în termeni de modificări globale ecologice, politice, economice și sociale** (depopulare, modificări legate de utilizarea terenului, modificări climatice, abandonarea activităților tradiționale de subzistență, administrarea politică necorespunzătoare, exploatarea prin turismul în masă și în general exploatarea resurselor naturale pentru profit economic etc.) cu **consecințe negative asupra conservării patrimoniului natural și asupra unei dezvoltări sociale și economice echilibrate**.

O provocare majoră pentru a asigura o protecție corespunzătoare a acestor zone naturale și pentru a valorifica resursele naturale disponibile este dezvoltarea unui **Model sustenabil de management și dezvoltare**, care poate: a) să **genereze activități economice sustenabile** și b) să identifice **priorități și strategii comune pentru o abordare teritorială integrată**, care poate fi caracterizată prin planuri de management coordonate și eficiente.



Proiect

Scopul proiectului a fost dezvoltarea și transferul în comun, **un model sustenabil de dezvoltare și management** care ar putea furniza o **strategie integrată** pentru consolidarea valorificării și conservării **zonelor montane naturale și protejate**.

Acesta a fost obținut prin trei faze succesive:

- schimbul de informații și experiență și dezvoltarea** metodelor, strategiilor și a bunelor practici;
- elaborarea unor **planuri de management** și;
- încercarea **practică și aplicarea unor acțiuni principale** selectate în cadrul zonelor de testare implicate.

Rezultate

- Un **Model Sustenabil de Management și Dezvoltare**: a descris un proces care, începând cu analiza zonei în cauză, a dus la un proces de dezvoltare care a generat mai multe activități ce în final au influențat situația populației locale în mod pozitiv.
- Opt planuri de management**: opt parteneri au elaborat un plan de management integrat și coordonat pentru teritoriul lor cu ajutorul metodelor, indicațiilor și strategiilor dezvoltate în grupurile de lucru, precum și pe baza modelului comun.
- O platformă online a fost un instrument** pentru obținerea transferului de cunoștințe și a promovării europene și a marketingului teritoriilor montane implicate.

Crearea unui Grup de concentrare asupra Europei Sud-Estice

În februarie 2014, **Green Mountain și Euromontana** au semnat un Memorandum de înțelegere pentru a încuraja transferul de cunoștințe, schimbul de experiență și cooperare permanentă printre organizațiile montane situate în Europa Sud-Estică.

Aspecte inovatoare

Acordând o atenție deosebită Europei Sud-Estice, proiectul a dezvoltat o abordare teritorială pe baza a trei dimensiuni: **o abordare teritorială integrată, conservarea resurselor naturale și o dezvoltare socioeconomică echilibrată**, administrată în mod holistic.

În special, dezvoltarea politicilor și planurilor de management integrat și coordonate, care au fost discutate și împărtășite în mod amplu printre toți jucătorii cheie din teritoriu, este deosebit de importantă pentru abordarea teritorială.

Modelul Comun de Management și Dezvoltare Sustenabilă intenționează să fie un instrument util pentru ajutarea și orientarea regiunilor și teritoriilor în elaborarea și implementarea unor strategii eficiente de management și dezvoltare sustenabilă.



Produsele din Parcul Natural Regional Pyrénées Ariégeoises

O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Context

Activitatea a început în anul 2006, cu procesul de înființare a Parcului Natural Regional Pyrénées Ariégeoises în Franța (creat în anul 2009) cu scopul de a contribui la **promovarea produselor locale și a lanțurilor scurte de aprovizionare** în diferite tipuri de producție: **produse agricole și agroalimentare, artisanale și forestiere.**

Proiect

Proiectul a fost divizat în trei etape:

1. Etapa de pregătire, **stabilind parteneriate**, desfășurând o **evaluare generală și studii de fezabilitate**, precum și operații de „testare” inițială cu evenimente.

2. Etapa de desfășurare cu un plan de acțiune îndreptat spre consumatorii țintă (publicul general și comunitățile) prin piețele fermierilor și prin comunitățile de aprovizionare și **stabilirea gamei de branduri „Parc” de produse și servicii.**

3. **Dezvoltarea fazei abordărilor sinergice între rețele**, cu alte părți interesate (Maisons du Parc: și pentru descoperirea patrimoniului parcului) și **dezvoltarea activității promoționale și de marketing** în afara teritoriului. Fermierii lucrează împreună pentru vânzarea produselor lor.

Brandul parc: un set strict de specificații

Toate produsele și serviciile trebuie să corespundă următoarelor trei criterii:

1. Legătura cu terenul: afacerea în cauză trebuie să funcționeze în cadrul perimetrului Parcului, materiile prime utilizate trebuie să fie locale, beneficiarul trebuie să fie angajat în promovarea regiunii și a patrimoniului său în fața clienților și trebuie să lucreze cu afacerile locale.

2. Dimensiunea umană: Fermierii și furnizorii de servicii folosesc tehnici autentice, non-standard, încurajând contactul uman, dialogul și conversația.

3. Respectul pentru mediu: Fermierii și furnizorii de servicii lucrează zilnic pentru a include mai bine interesele ecologice în activitățile lor: integrarea în peisaj, conservarea habitatelor naturale, gestionarea deșeurilor, reducerea consumului de energie și utilizarea produselor organice.

Extras din www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr



Rezultate

În prezent, în jur de o sută de fermieri și furnizori de servicii au dreptul să utilizeze „Brandul Parc” pe diverse produse: sucuri de fructe, conserve, șerbet, miere, legume, carne de porc, carne de pu, produse de panificație, vinuri Ariège, obiecte din lemn, coșulețe și cazare pentru turiști.

Au fost create instrumente promoționale și de marketing, inclusiv site-ul de internet: www.produits-parc-pyrenees-ariegeoises.fr

O rețea de distribuție este creată, de asemenea.

După introducerea „Brandului Parc” în anul 2011, fermierii au văzut deja mai multe rezultate inițiale (identificarea și recunoașterea de către consumatori, dezvoltarea rețelelor de distribuție etc.)

Puncte inovatoare

Proiectul a dezvoltat acțiuni pentru mai multe sectoare (brânzeturi și produse lactate, carne de vită și de oaie) într-un mod coordonat și adaptat, favorizând o abordare reciprocă cu autoformare.

Numeroase părți interesate au fost implicate datorită **implementării unei metodologii de guvernare teritorială participativă public-privată** pe baza rețelelor multiple cu părți interesate multiple.

www.newcapmountain.eu

Know-how, produse și teren: Exemplul industriei laptelui de oaie din Pyrénées Atlantiques

Context

Regiunea Pyrénées Atlantiques a fost o zonă importantă din punct de vedere tradițional pentru producția de brânzeturi. Pentru promovarea și sprijinirea industriei locale, agricultorii au căutat, la începutul anului 1975, să sublinieze know-how-ul local și caracteristicile locale prin promovarea brânzei și a cărnii de miel.

Proiect

Prin formarea unui sindicat pentru promovarea muncii lor, fermierii din Țara Bască și din regiunea Béarn au început procesul de obținere a etichetei **DOC** (denumire de origine controlată) pentru brânza lor, Ossau Iraty, pe care au obținut-o după cincisprezece ani, în anul 1980.

În plus, pentru a plăti mai bine fermierii, **promovarea cărnii de miel și a laptelui a devenit esențială**. „**Label Rouge**” (Eticheta roșie), „Miel hrănit cu lapte din Pirineii”, utilizată de Asociația regională a fermierilor producători de carne de oaie și de lapte de oaie din Regiunea Aquitania, a fost introdusă în anul 1992 și a fost recunoscută drept o **IGP** (Indicație geografică protejată) în anul 2012. Eticheta permite promovarea îmbunătățită a raselor de oi locale viguroase (Manech red head, Manech black head și Basque - Béarnaise), care produc brânza Ossau Iraty.

Industria are trei obiective:

Economic: dezvoltă valoarea adăugată creată prin producția și poziția produselor industriale pe piață.

Rezultate

Pentru DOC Ossau Iraty:

- Promovarea raselor locale viguroase: Manech black head, Manech red head și Basco Béarnaise;
- 1 384 de femeii de aprovizionare și 128 de fermieri cu vânzare directă, adică peste 80% din fermierii din regiune;
- 3 478 de tone de brânză DOC vândute.

În perioada 2000 – 2010, producția de Ossau Iraty a crescut cu 33%, iar în anul 2011, DOC Ossau Iraty a reprezentat 34% din cifra națională pentru brânza presată, nepreparată termic (lapte pur de oaie). **Pentru IGP/carne de miel hrănit cu lapte din Pyrenees, cu etichetă roșie**

- 818 fermieri implicați în proces din aproximativ 1000 de membri din patru asociații agricole din regiune;
 - aproximativ 25000 de etichete în fiecare an (160000 eligibili să fie etichetați).
- Combinarea celor două etichete de calitate care promovează cele două produse principale ale industriei a făcut posibilă dezvoltarea creșterii oilor pentru producția de lapte. Regiunea, care are 25% dintre oilor (crescute pentru carne și lapte) din Franța, a fost administrată pentru a promova know-how-ul său tradițional pentru a transforma caracteristicile sale specifice (know-how, produse și teren) în realitate economică.



Credite fotografie: GIS Id64 (Jean Marc Arranz)

Puncte inovatoare

Inovarea organizațională:

Începând cu anii '90, datorită unei inițiative a Camerei de Agricultură, sectorul a avut un organism de guvernare, **Comisia pentru oi a Camerei Regionale pentru Agricultură din Regiunea Pyrénées Atlantiques**, care reunește toate părțile interesate. Acest organism de orientare oferă industriei de creștere a oilor (pentru lapte și carne) posibilitatea de a decide asupra **strategiilor diversificate și complementare de dezvoltare**, pentru sectoarele cu lanțuri de producție lungi și scurte, pentru sectoarele industriale și agricole și pentru acele sectoare care se concentrează asupra pieței locale, precum și asupra celor care exportă în principal.

Inovație tehnologică:

Aceste programe SIQO (Etichete de identificare a calității și originii) sunt, de asemenea, vectorii inovației tehnologice pe durata lunilor de vară, atunci când turmele pasc pe pajiștile montane și producția are loc. **27% din fermierii care se ocupă cu creșterea animalelor își procesează produsele pe durata perioadei de vară, când turmele pasc pe pajiștile alpine, iar 15% utilizează această perioadă pentru maturarea produselor lor.** Aceste practici au trecut prin know-howul tradițional, au fost promovate și sprijinite printr-un proces de actualizare pentru a corespunde standardelor (9 Meuro din munca desfășurată) și finanțând 150 de ferme de produse lactate. Aceste ferme ocupă 30% din pășunile alpine din timpul verii din regiune și sunt considerate ca fiind o inovație tehnologică considerabilă.



<http://www.facebook.com/newcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Euromontana își asumă răspunderea exclusiv pentru conținutul prezentei fișe, care nu reflectă opiniile Uniunii Europene.