



INSTRUMENTE PENTRU CALITATE ȘI TRASABILITATE



O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Instrumente pentru calitatea și trasabilitatea produselor montane

Calitatea este unul dintre cei mai importanți factori pentru produsele montane. Îmbunătățirea și consolidarea acestora printr-o **trasabilitate clară și printr-un control atent pot ajuta la crearea unui produs competitiv, de înaltă calitate, făcând parte din agricultura montană.** Astăzi, instrumentele moderne sunt disponibile pentru a garanta calitatea întregului lanț de aprovizionare și acestea ar putea fi optimizate și absorbite. Relația cost-beneficiu în ceea ce privește utilizarea acestor tipuri de instrumente ar trebuie explorată, de asemenea, pentru a vedea în ce combinație de instrumente obținem calitatea și rentabilitatea maximă.



Instrumentele politicii

Mai multe politici ale Uniunii Europene sprijină îmbunătățirea calității și trasabilității:

- Termenul opțional de calitate „produs montan” (Regulamentul UE nr. 1151/2012) poate ajuta la indicarea originii reale și a calității produsului, protejând fermierii și consumatorii montani.
- Măsurile FEADR (Reg. Nr. 1307/2013) ale PAC (Politica Agricolă Comună), precum Articolul 16 – „Scheme de calitate pentru produsele agricole și alimentare” sau Articolul 45 – „Investiții”, pot sprijini foarte serios îmbunătățirea calității și trasabilității produselor montane.
- Secțiunea 3 a măsurilor Organizației piețelor comune privind etichetarea și prezentarea din sectorul vinului ar putea fi interesantă pentru producătorii de vinuri. La fel și Articolul 150 – „Regulamentul privind aprovizionarea cu brânză cu denumire de origine protejată sau indicație geografică protejată”, în cazul fermierilor producători de lactate.



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

www.newcapmountain.eu

„Mon Lait”: un brand al producătorilor pe baza etichetei „Montan”

Context

Asociația Producătorilor de lapte de la munte (APLM), care a fost creată în decembrie 2010, este culmea celor 3 ani de muncă desfășurată de fermierii din Massif Central, care au cercetat originile producției de lapte și instrumentele sale de prelucrare în regiunile de munte.

Obiectivele APLM sunt:

- Ancorarea producției de lactate de la munte în teritoriile montane.
- Reunirea producătorilor de lapte în regiunea montană Massif Central.
- Continuarea promovării brandului produsului lactat „Mon lait” / „Laptele meu”, primul brand de lapte de la munte deținut de producătorii de lapte, printre distribuitorii la scară largă.



Proiect

- Obținerea produselor în parteneriat cu întreprinderile de prelucrare interesate.
- Producerea unui model de operare pentru sectorul laptelui de munte.
- Informarea producătorilor de lapte din Massif Central despre procedura de a deveni membru al asociației și procesarea cererilor de înscriere ca membru.
- Negocieri comerciale cu distribuitori la scară largă.
- Recrutarea unei persoane responsabile de marketing și a unei persoane responsabile de administrarea asociației.
- Promovarea produsului în numele producătorilor care sunt membri ai asociației.

Rezultate

- 1040 de producători sunt membri, răspândiți în 7 regiuni din Massif Central.
- Conform unui contract cu TERRA LACTA, care produce ambalaje de „Mon Lait” în fabrica sa din Theix:
- 1 milion de litri vânduți sub brandul „Mon Lait” din iunie 2013.
- 4 mari comercianți cu amănuntul naționali vând „Mon Lait”, fiind disponibil în 30 de magazine până la sfârșitul anului 2013 și 90 de magazine până la sfârșitul anului 2014.
- Atunci când zilele promoționale au fost realizate de producători, vânzările s-au dublat.

Puncte inovatoare

- Creșterea animalelor de orice tip este desfășurată în regiunea montană; cel puțin 70% din hrana turmelor vine din afacerile localizate în regiunea montană.
- Producătorii sunt plasați optim, de asemenea, pentru a-și promova produsele în magazinele lor.
- Un proiect a fost desfășurat cu privire la caracterul distinctiv al produselor montane prin cercetare (INRA) și partenerii din Massif pentru sublinierea caracteristicilor specifice ale laptelui montan și pentru studierea fezabilității de utilizare a criteriilor specifice pentru a defini laptele montan.

Certificarea cărnii de vită în Țara Bască: Euskal Okela

O nouă PAC
Munți de
Oportunități

Context

Scopul inițiativei a fost de a **îmbunătăți trasabilitatea cărnii de vită sub eticheta „Euskal Okela”**, din fermă până la unitatea de vânzare către client. De asemenea, de a controla fiecare pas în producție și, în același timp, de a informa consumatorul cu privire la originea produsului.

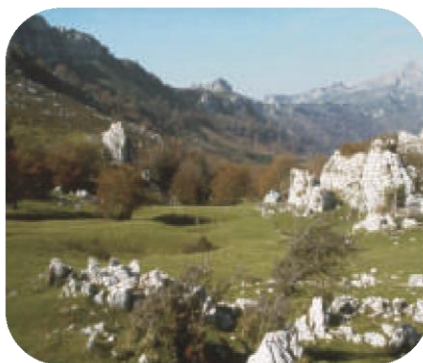
Proiect

- Dezvoltarea unui program inovator pe computer „sistem de control și certificare” pentru implementarea în sistemele de control din măcelării. Programul este în evoluție continuă, fiind adaptat diferitelor condiții de piață.
- Comunicarea cu consumatorul și piața în general, explicând proiectul „Euskal Okela”.
- Promovarea și reclamele constante în fața clienților pentru a stimula cererea acestora pentru eticheta certificată.

Proiectul a evoluat de la început astfel:

- 1994: program inovator pe computer instalat pentru controlul dimensiunii, care ar putea certifica Euskal Okela, care este la rândul său conectat prin modem la comanda centrală.
- Anii 2000 – 2001: Modificarea softwareului, astfel încât acesta să certifice cartea Euskal Okela prin desfășurarea trasabilității individuale (de la animal la animal).

- Anul 2012: În acest caz, sistemul de control și certificare este instalat pe un computer extern. Balanța este conectată la echipamentul extern, iar centrul de comandă prin internet (în timp real).



Rezultate

În anul 2013, rezultatele au fost următoarele:

	2013
FERMIERI ÎNREGISTRAȚI	1001
FURNIZORI DE HRANĂ	30
HRANĂ	114
CANALE „EUSKAL OKELA”	10.240
PUNCTE DE DESFACERE EN GROS	3.060.267
KILOGRAME „EUSKAL OKELA”	5
ABATOARE AUTORIZATE	8
UNITĂȚI DE TĂIERE	5
PUNCTE DE VÂNZARE AUTORIZATE	243

O salvare din Munții Norvegiei

Context

Valdres Nature –și Culture Park este o regiune de dezvoltare rurală. Printr-un branding pe termen lung referitor la valorile naturale și culturale și la controlul local, regiunea oferă crearea unei valori crescute și contribuie la vitalitatea comunităților locale. În această direcție, produsele agricole sunt o prioritate. Prin această lucrare, regiunea Valdres păstrează și dezvoltă valori importante cu caracter local, național și internațional, pentru generații viitoare.

Valdres Nature și Culture Park au stabilit ca principal obiectiv o arenă pentru cooperarea dintre municipalități, turism, cultură și organizații de creștere, fermieri și alți jucători. Aceștia lucrează împreună pentru a crea produse și experiențe care sunt unice datorită caracteristicilor lor distincte. Astfel, construim identitatea puternică a unui brand: Valdres. Cu alte cuvinte, transformăm regiunea într-un brand cu produse agricole de marcă, oferind valoare adăugată legată de originea produsului. Pure sinergii pozitive!

Proiect

Stimulul pentru proiect a fost necesitatea unui noi mod de a gândi și reunirea activelor unei regiuni într-un mod inovator, care ar putea promova dezvoltarea sa.

În acest scop, am transformat în branduri mai multe produse, precum:

- Rakfisk din Valdres: un pește fermentat – în special păstrăv de munte.
- Cârnați din carne maturată din Valdres: preparați după rețete străbune din regiune.
- „Stølsmjølk”: Lapte de la fermele de munte de vară din Valdres.

Rakfisk și carnea maturată sunt branduri teritoriale, pentru a proteja produsele de producția industrializată. S-a realizat acest lucru pentru a proteja modul tradițional de a produce rakfisk. Rakfisk din Valdres este cel mai celebru rakfisk din Norvegia și atinge cel mai mare preț pe piața din Norvegia. La fel este și cazul cârnaților maturați din Valdres.

Transformarea în brand a Stølsmjølk este una dintre modalitățile de promovare a zonei Valdres ca regiune principală pentru agricultura montană de vară din Norvegia.



Rezultate

În general, inițiativa are ca scop transformarea în brand a diferitelor produse teritoriale pentru a sublinia originea acestora și calitatea, obținându-se astfel valoare adăugată.

În mod mai specific, inițiativa:

- a adăugat valoare și preț pentru produse la nivelul consumatorului și un preț mai bun pentru fermieri.
- și a consolidat transformarea în brand a regiunii Valdres.



[http://www.facebook.com/
anewcapmountainsofopportunities](http://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities)



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

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