
Compte rendu

Une nouvelle PAC, des montagnes d'opportunités

Jeudi 10 juillet 2014 à Clermont-Ferrand

Les acteurs des massifs montagneux français se sont réunis le 10 juillet 2014 à Clermont-Ferrand dans les locaux de VetagroSup pour un séminaire centré sur la valorisation des atouts de la montagne.

Ce séminaire organisé par MACEO, le SIDAM, l'ACAP, l'APEM et le SUACI Alpes du nord avait pour objet d'explorer les façons dont la nouvelle Politique Agricole Commune peut contribuer à améliorer la prospérité montagnarde via la structuration des filières et des territoires de montagne. Les travaux et conclusions du séminaire serviront à alimenter les débats des 9èmes Assises Européennes de la Montagne organisées par EUROMONTANA fin octobre à Bilbao.

Partie I - Quels outils pour la montagne ?

Les diaporamas présentés par les intervenants dans cette partie sont à télécharger sur [le site Internet du SIDAM](#).

- Les nouveaux outils à **caractère national** dans la perspective du développement des filières de montagne (Claudine LEBON, Directrice régionale DRAAF Auvergne)

La première intervention de la journée était consacrée à une présentation de la nouvelle réforme de la PAC et des choix nationaux réalisés par la France. Claudine Lebon a ainsi commencé par présenter les **paiements directs** du 1^{er} pilier : les aides découplées avec paiement de base, paiement redistributif et paiement écologique puis les soutiens ciblés avec l'aide aux jeunes agriculteurs et les aides couplées. Le 2nd pilier a ensuite été abordé avec un focus sur les **ICHN, l'installation** et le **plan de compétitivité et d'adaptation des exploitations**. Pour finir, Claudine Lebon a insisté sur deux points spécifiques :

- l'**OCM** (Organisation Commune de Marchés) : mise en place d'une réserve de crise, intégration du paquet lait (contrats de livraison, négociation collective avec l'entreprise par les OP) et régulation temporaire de l'offre (volume) par les OP ou l'interprofession sous conditions pour les fromages AOP,
- la **reconnaissance de la dénomination Montagne** en 2013 avec une mention valorisante « produit de montagne » reconnue au niveau de l'UE qui est un outil de valorisation au même titre que les outils de différenciation préexistants (AOP, labels, agriculture biologique).

Cette intervention est complétée par deux documents distribués aux participants (*en téléchargement sur le [site Internet du SIDAM](#)*) : une *brochure éditée par Euromontana* pour présenter les éléments de l'accord européen et un *document réalisé par le SIDAM* pour synthétiser les choix nationaux réalisés suite aux arbitrages du gouvernement français.

- Les nouveaux outils à **caractère régional** dans la perspective du développement des filières de montagne (Franck ALCARAZ, Directeur général adjoint, Développement économique et attractivité de l'Auvergne, Conseil Régional Auvergne)

Concernant le programme de développement rural 2014-2020 du 2nd pilier, les **régions** sont **autorités de gestion**. Franck Alcaraz nous a ainsi présenté à titre d'exemple le PDR de la région Auvergne et la maquette financière FEADER (Fonds européen agricole pour le développement rural) associée.

Les **3 axes du PDR** sont : la différenciation qualitative en vue d'une meilleure valorisation économique créatrice de valeur ajoutée et d'emploi ; l'accompagnement des changements de pratiques par l'innovation ; la réduction des différentiels de compétitivité entre plaine et zones défavorisées.

Le **budget FEADER** consacré à ce PDR Auvergne est de **1.2 milliard d'euros sur la période dont 773 millions d'euros pour l'ICHN**. Concernant les mesures de développement, Franck Alcaraz a notamment abordé les investissements dans les exploitations agricoles (106 M€), l'agriculture biologique (16 M€), l'investissement en faveur de la transformation et de la commercialisation des produits agricoles (11 M€), le soutien aux systèmes de qualité via les mentions valorisantes de type montagne (6.7 M€), les investissements dans le développement des zones forestières et amélioration de la viabilité des forêts (5.8 M€), la coopération d'acteurs pour mettre en œuvre des projets innovants (4.5 M€),...

Le **FEDER** (Fonds européen de développement régional) sera également mobilisé autour des PEI (Partenariats Européens pour l'Innovation) et de la stratégie de spécialisation intelligente portée en Auvergne autour de 5 domaines (santé, numérique,...) dont un serait consacré aux **systèmes agricoles durables** articulés à des **projets de filières**.

- Les instruments pour une **politique de Massif** (Jean-Luc BERNARD-COLOMBAT, Commissaire adjoint du Massif des Pyrénées ; Marie-Christine FANGET, DRAAF Midi-Pyrénées)

De nombreuses réunions techniques Etat-Professionnels sous la conduite du Cabinet du Ministre de l'Agriculture ont conduit à l'arrêté de 2008 instituant le **PSEM** (Plan de Soutien à l'Economie de Montagne), politique intégrée du Massif des Pyrénées spécifique à l'ensemble de la **thématique pastorale**.

C'est un dispositif massif innovant :

- **inter fonds** (FEADER, FEDER, Etat, départements, régions) dont le volume financier est cohérent avec les besoins de terrain : 43,6 M € sur la période 2007-2013 appelé par plus de 70% des éleveurs transhumants (taux d'intervention significatif de 70 à 80% ayant un fort effet levier).
- **interrégional** (convention massif des Pyrénées),
- **intégré** (toutes les actions et leurs financements) avec des montants d'aides différents selon les départements pour répondre à la diversité des systèmes (cabanes, améliorations pastorales, animation, études et conduite de troupeau) et une gouvernance spécifique pour maintenir la cohérence des actions.

Quelques chiffres autour de ces actions :

- une professionnalisation du métier de berger avec une progression de 150 bergers en 2007 à **plus de 500 bergers en 2013** (60% des aides à la conduite de troupeau concernent les salaires),
- des compétences humaines fortes avec **21 ETP pour l'animation** du PSEM,
- **plus de 60 études** à des échelles très différentes, de l'estive au massif, sur des thématiques très variées
- **72 cabanes** construites ou rénovées,
- **850 opérations** financées pour **330 bénéficiaires** concernant les améliorations pastorales.

- **Echanges avec la salle**

De nombreuses questions ont porté sur les incertitudes qui persistent concernant les choix nationaux de la réforme de la PAC, notamment autour de la définition des modalités de l'ICHN à partir de 2015, de la prise en compte de la PHAE dans le montant de l'ICHN dès 2015, de la proposition de détournement au niveau des surfaces peu productives et de la reconnaissance de tous les actifs agricoles. Chacun a insisté sur la nécessité de maintenir les engagements financiers sur les ICHN : « nous sommes dans l'attente de la confirmation des mesures annoncées » (Patrick Bénézit, président de la COPAMAC, « il ne doit pas y avoir de marche descendante sur les ICHN entre 2014 et 2015 » (Christophe Léger, président du Suaci Alpes du Nord).

L'autre temps fort des échanges concernait les initiatives et les projets des Massifs, où l'enjeu est de capter davantage de valeur économique par les actes de production et la valorisation des filières de montagne : « il ne s'agit pas de faire des aides PAC le chiffre d'affaires des exploitations de montagne ; de l'économie doit se faire en montagne » (Dominique Fayel, président de la Fdsea de l'Aveyron). Les projets existent mais ils doivent être portés par des politiques publiques ambitieuses menées à l'échelle du Massif avec une cohérence interrégionale : « les montagnes n'obéissent pas à des découpages administratifs » (Dominique Barrau, président du SIDAM).

A l'issue du séminaire, les Présidents de Massifs ont adressé un courrier au Ministre de l'Agriculture pour exprimer les inquiétudes des participants concernant la PAC et affirmer le besoin d'une politique de massif forte et financièrement cohérente pour mettre en œuvre les stratégies interrégionales des acteurs du développement.

Une nouvelle PAC : quelles opportunités pour le développement des filières en zones de montagne ?

Jeudi 10 juillet 2014 – Clermont-Ferrand

Partie II - Une économie territoriale dynamisée par le développement des filières de Montagne : quelles utilisations des nouveaux outils de la PAC ?

Compte-rendu de l'atelier 1 : Stratégies commerciales



❖ Témoignage : Présentation du projet « Mont Lait »

Intervenants : Dominique Barrau (SIDAM) et Patrick Benezit (COPAMAC)

Mont fait, la marque des producteurs de lait de montagne du Massif central.



L'Association des Producteurs de Lait de Montagne (APLM), créée en décembre 2010, compte aujourd'hui **1039 producteurs adhérents**, répartis sur **7 départements** du Massif central. Les producteurs sont engagés sur le respect d'un **cahier des charges** basé sur la loi française définissant l'usage du terme Montagne : toutes les opérations d'élevage, de production et de transformation sont effectuées en zone de montagne ; l'alimentation des troupeaux est au moins à 70% issue de l'exploitation située en zone de Montagne. Trois années de travail auront été nécessaires aux producteurs de l'APLM pour mettre en place un schéma économique et juger, par des études de consommateurs, de l'opportunité réelle qu'offrirait la création d'une marque collective.

La **marque Mont Lait** est ainsi née, appartenant intégralement aux adhérents de l'APLM. L'idée est de pouvoir signer des **contrats de licence** avec des entreprises situées en zone de montagne dans le Massif central et ainsi développer une gamme complète de produits laitiers. A chaque litre de lait vendu sous la marque Mont Lait, l'entreprise contractante reverse une redevance à l'APLM venant d'une part compenser les coûts de collecte en zone de montagne, d'autre part financer le plan de communication de la marque et enfin apporter un complément de rémunération aux producteurs adhérents.

A l'heure actuelle, l'APLM a contracté avec TERRA LACTA qui fabrique des briques de Mont Lait à l'usine de THEIX (63) et elle est en discussion avec SODIAAL pour la fabrication d'une tomme de montagne à l'usine du Puy en Velay (43). L'APLM mène les **négociations commerciales** auprès des enseignes de la **grande distribution** pour faire référencer la marque dans les magasins. Mont Lait est aujourd'hui présente dans presque **une centaine de magasins sur le Massif central** toutes enseignes confondues.

Non seulement **propriétaires de leur marque**, les producteurs sont également en première ligne pour assurer la **promotion de leurs produits** dans les magasins. Par cette démarche, les adhérents de l'APLM veulent montrer qu'ils croient encore en l'avenir de leur production. Ils ne souhaitent plus être de simples fournisseurs de lait mais de véritables acteurs au sein de la filière à l'écoute des consommateurs.

Les échanges avec la salle sur le projet :

- **Le zonage ?** Il s'agit de l'échelle économique du Massif Central. Le conseil d'administration de l'APLM a décidé de limiter la commercialisation à la zone de production dans un 1^{er} temps. L'entreprise qui conditionne le lait collecte uniquement dans sa zone. Aujourd'hui, il s'agit d'1 million de litres de lait, il faudrait atteindre 10 millions pour trouver un équilibre économique.
- **La commercialisation ?** Après les négociations avec les centrales d'achat, il faut démarcher individuellement chaque grande surface (2 salariées aujourd'hui au sein de l'association) et les producteurs réalisent la promotion du produit sur place à certaines dates (les ventes sont multipliées par deux lors de ces journées).
- **La différenciation ?** On se base sur la différenciation du produit montagne (même si le critère « montagne » n'est pas toujours le facteur déclenchant d'un acte d'achat dans les enquêtes consommateurs) et sur la proximité entre producteurs et consommateurs (avec des affiches déclinées par département). Un travail est en cours avec l'INRA et les partenaires du Massif pour mettre en avant les caractéristiques spécifiques du lait de montagne (de nombreuses études existent, notamment sur les effets d'une alimentation à base d'herbe sur les micronutriments du lait) puis pour étudier la faisabilité d'une caractérisation du lait de montagne par des critères spécifiques.

Une nouvelle PAC : quelles opportunités pour le développement des filières en zones de montagne ?

Jeudi 10 juillet 2014 – Clermont-Ferrand

❖ Quelles problématiques similaires dans les massifs ?

▪ Association Porc de Montagne : une démarche identique de valorisation de montagne. Il faut cependant **travailler l'argumentaire** (les qualités apportées par la montagne aux produits, la transformation en zone de montagne, le maintien d'une activité économique) et **structurer les filières** (exigence d'une organisation forte avec des opérateurs dans la zone de production, besoin de rassurer l'aval sur la régularité de l'approvisionnement sachant que le potentiel de production est là).

▪ Agneau des Pyrénées : projet de valorisation des races rustiques par le dépôt d'une IGP (Indication Géographique Protégée) sur 7 départements depuis 2007. Le projet arrivant après celui de l'agneau de lait des Pyrénées, cela pose problème au niveau de la propriété intellectuelle du mot « Pyrénées ». On cherche à valoriser l'ensemble des exploitations de montagne mais les indications géographiques correspondent à un seul zonage et un seul cahier des charges ; il y a donc une forte nécessité de **travailler en partenariat**.

▪ Agrilocal 63 : portail internet pour assurer une liaison directe entre d'une part les établissements publics (maisons de retraite, écoles) et privés (restaurants, centre d'hébergement) et d'autre part, les producteurs et entreprises locales d'un même bassin. Il faut cependant encore **pallier les problèmes de la logistique** pour la livraison des produits. Par exemple, l'APLM livre dorénavant directement les magasins Intermarché via des transporteurs.

▪ AOC Comté : il s'agit de l'AOC la plus souvent citée comme exemple de réussite d'une valorisation économique des produits par le contrôle des volumes. Un des producteurs de la zone souligne cependant que **les producteurs ne doivent pas se désintéresser de la transformation et de la commercialisation**, le risque étant important de perdre la main sur le produit.

▪ Projet national des JA : l'idée est de maîtriser le produit totalement sans passer par les circuits classiques de distribution avec un **investissement fort des producteurs dans la commercialisation**. Un audit est notamment en cours pour la mise en place de halles commerciales sur Paris.

▪ Races rustiques : dans le cas de la viande bovine, on observe surtout des démarches territorialisées autour des races rustiques. Pour l'Aubrac : le Label Rouge Bœuf Fermier Aubrac, l'IGP Génisse Fleur d'Aubrac, l'AOC Fin Gras du Mézenc, la démarcation « Génisses Eleveurs du Pays Vert ». Pour la Salers, le Label Rouge Salers, la démarche Bœuf du Cantal, la filière d'engraissement Salers Primeurs née en 2013 dans le Cantal. L'image de ces races est associée à une image du territoire (fromage / couteau / montagne / herbe /...) mais c'est bien la notoriété des races qui joue le rôle de locomotive. Il est envisagé de mettre en œuvre une **stratégie d'engraissement à l'échelle de la filière viande bovine** autour de la montagne et de l'herbe, indépendamment de la race.

❖ Quels sont les atouts et les freins pour répondre à ces enjeux ?

Les atouts :

- Les outils de politiques publiques avec les **soutiens couplés** à l'élevage dans le 1^{er} pilier, le **plan de modernisation** des bâtiments et l'**ICHN** dans le 2nd pilier ;
- Les différenciations possibles par les **signes de qualité** ;
- Les **nombreuses initiatives** et volontés d'entreprendre dans les territoires ;
- Les **partenariats** possibles à l'**échelle des Massifs** avec les acteurs du développement et le monde de la **recherche** ;
- Les atouts intrinsèques de nos territoires de montagne qui doivent donner des capacités de communication autour de la **Montagne**, le lien de **proximité avec les producteurs**, les **signes de qualité**, la **valorisation de l'herbe** et l'**agriculture biologique** ;

Les freins :

- Des aides directes trop spécifiques peuvent être captées par la filière et non par les producteurs
=> Objectif : mener des projets dont la stratégie est de **répartir la valeur ajoutée** sur tous les maillons de la chaîne
- La gestion régionale du FEADER pose un problème de cohérence interrégionale et ne facilite pas les concertations alors que la montagne n'a pas de barrières régionales et que les projets se font à l'échelle d'un Massif
=> Objectif : travailler sur une **coordination à l'échelle des Massifs** via les Commissariats de Massif
- La difficulté pour les financeurs de s'engager sur des démarches pluriannuelles sachant qu'un projet de filière se met en œuvre sur la durée et nécessite une vision financière à long terme
=> Objectif : sensibiliser les financeurs sur les ambitions et les intérêts des projets de filière qui nécessitent une **maquette financière sur le long terme** pour aboutir à un résultat probant
- Capacité d'engraissement de la filière viande : du côté des producteurs pour maintenir les volumes toute l'année, du côté de l'aval pour maintenir l'ensemble de la filière sur la zone de production et du côté des bouchers qui doivent être en mesure de travailler ce nouveau produit
=> Objectif : développer une **filière d'engraissement** à l'échelle du Massif Central
- La gestion des aléas et des risques
=> Objectif : **réflexions pour la prochaine PAC**

Une nouvelle PAC : quelles opportunités pour le développement des filières en zones de montagne ?

Jeudi 10 juillet 2014 – Clermont-Ferrand

Compte-rendu de l'atelier 2 : Innovation



❖ **Témoignage : Présentation de la filière ovine des Pyrénées Atlantiques**

Intervenants : Francis ADER (ACAP), Maïder Laphitz (Chambre d'agriculture des Pyrénées Atlantiques)

Les Pyrénées Atlantiques se démarquent par une activité agricole secteur ovin importante. Représentant plus de 25% du nombre de brebis (viande et lait) élevées en France, le département a su transformer ses spécificités (savoir-faire, produits et territoires) en réalités économiques. Fort de ce constat, la question de l'innovation demeure un enjeu central. En témoignent les acteurs de la filière, les facteurs de réussites et de viabilité de cette filière se fondent à **80% sur de l'innovation organisationnelle et 20% sur de l'innovation technologique (innovation de procédé et de produits)**.

En matière d'**organisation**, la filière s'est dotée d'une **instance de gouvernance - la commission ovine départementale** - qui associe les OP, l'interprofession lait de brebis, les syndicats de producteurs laïteries, les organisations fermières, le GDS, le syndicalisme agricole, la DDTM, le GIE, le centre de sélection. Cette instance de discussion/décision confère à la filière la capacité de déployer des **stratégies commerciales 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. Au-delà de la gouvernance, **les démarches SIQO** (AOP Ossau-Iraty, Label Rouge, IGP Agneau de lait des Pyrénées) **sont vectrices d'innovation organisationnelle** car initiatives venues du terrain, elles forment une communauté d'intérêts partagés et garantissent l'investissement des acteurs qui la composent. Sur les 5 039 exploitations laitières du département, 80% d'entre elles sont ainsi engagées dans une démarche SIQO et 40% de la production de lait est utilisée en produits laitiers AOP.

Ces démarches SIQO 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 traditionnelle, 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 figures aujourd'hui d'une véritable innovation technologique. **Le plan de Soutien à l'économie montagnarde, innovation institutionnel**, en est à l'origine.

Aujourd'hui la filière est confrontée à de nouveaux enjeux (valeur ajoutée, emploi, qualité et environnement...) et l'impératif d'innovation demeure. La question de l'innovation repose autant sur la capacité des acteurs à inventer de nouvelles solutions qu'à valoriser ou faire évoluer des pratiques et formes d'organisations emblématiques de leurs productions.

Les échanges avec la salle :

D'une manière générale et sur la clé d'entrée « race », les filières ovins lait ont su se structurer et innover dans une logique de non-concurrence par bassin mais également inter-bassins. La **notion de race rustique** dans une logique de filière territorialisée joue un rôle fédérateur.

Les **résultats technico-économiques** présentés pour les différentes exploitations insérées dans cette filière interrogent cependant. Malgré le déploiement de stratégies de différenciation des produits sur les marchés, les éleveurs **peinent à dégager un meilleur revenu**.

L'équilibre économique repose sur la capacité des acteurs à s'investir dans la gouvernance de leur filière. Le **poids du collectif** est jugé essentiel dans la définition des stratégies de mise en marché (volume et prix).

❖ **Quelles problématiques similaires dans les massifs ?**

AOP Cantal en laiterie et AOP Salers 100% fermières sont deux filières qui ont su positionner leurs produits sur les marchés par des stratégies efficaces de différenciation des produits et garantir une rémunération plus élevée du lait. Néanmoins, les acteurs déplorent la présence de grands groupements « implantés » sur ces territoires AOP mais non investis dans le développement économique de ces territoires. La complémentarité entre ces filières est pourtant possible voire indissociable.

Le Comité Interprofessionnel de Gruyère de Franche-Comté, dont l'une de ses missions est de piloter la gestion du marché du Comté, assure la mise en réseau des acteurs responsables de la mise en marché. Par ce fonctionnement, le CIGC garantit une négociation effective sur les prix. Partenaires avec de nombreux organismes, notamment la recherche, le CIGC impulse une dynamique collective autour du produit et fédère les acteurs de la filière.

L'AOP **laguiole** relate l'histoire d'une filière longtemps fragilisée mais qui par une forte mobilisation professionnelle a su se fédérer autour d'un produit identitaire. Dans cette approche, **image et collectif** sont deux facteurs clés de réussites de structuration d'une filière.

Les initiatives de « Plateforme de distribution » mises en place par quelques chambres d'agriculture soulignent également l'importance de l'innovation en matière de **logistique**, facteur conditionnant le positionnement des produits dans les marchés.

En synthèse, les échanges d'expériences ont montré l'importance du **collectif** dans l'émergence et l'accompagnement des projets. La réussite d'un projet de filière repose sur la capacité des **acteurs à s'investir durablement dans la démarche**. La question de la définition du projet est essentielle car ce dernier doit faire sens et fédérer les partenaires. **Animation, ingénierie, appui politique jouent un rôle important**. De même que dans une approche « filière », la question de **l'échelle territoriale**, dans laquelle s'inscrit le projet, est essentielle. Elle conditionne la coopération et la mise en réseau des acteurs, parfois même au-delà du champ strictement agricole (complémentarité entre secteurs d'activités). **Les innovations organisationnelles** sont considérées comme une clé de réussite dans la structuration de filière.

❖ **Quels outils des politiques publiques pour répondre à ces enjeux ?**

L'accompagnement de l'innovation peut revêtir de multiples formes et demeure fil conducteur des PDRR FEADER mais également stratégie essentielle des PO FEDER dans le cadre du partenariat européen pour l'innovation (stratégie de spécialisation intelligente des territoires). Grand nombre de mesures dans ces programmes apportent des éléments de réponse à ce besoin d'innovation.

- En filigrane, **l'innovation technologique** peut-être soutenue par les mesures **investissements** (article 12), **développement des exploitations** (article 19), **service de conseil** (article 15), **transferts de connaissance** (article 14), et **services ruraux** (article 20) fonction de leurs déclinaisons régionales. Dans les Pyrénées, les investissements innovants en estive (cabanes, ateliers de transformation...) sont soutenus par la mesure pastoralisme 7.6 de l'article 20 et mobilisée dans les PDRR FEADER d'Aquitaine, de Midi-Pyrénées et de Languedoc-Roussillon. La transversalité « Massif » de cette mesure FEADER est elle-même perçue comme une véritable innovation institutionnelle.
- **L'innovation organisationnelle**, peut-être appuyée par les mesures **coopération** (article 35) et l'outil **LEADER** (article 42). **L'investissement Territorial Intégré** (ITI, article 99 du règlement européen portant sur les propositions communes), outil nouvellement proposé, semblerait également apporter des éléments de réponse aux besoins d'innovation des territoires en offrant la possibilité de fusionner les fonds européens en faveur d'un projet de territoire intégré.

❖ **Quels freins, quels outils manquants, quels points de vigilance ?**

L'innovation organisationnelle est essentielle à la structuration des filières. Elle porte cependant sur la capacité des acteurs à maintenir un dynamisme fort et une implication durable dans les projets. Cela passe par des besoins forts en ingénierie et animation. Or si l'innovation organisationnelle, volet auparavant sous-exploité des politiques d'innovation, semble sortir grand gagnant de cette réforme, **les crédits d'animation d'appui à l'émergence de projet demeurent rares** ce qui amène les porteurs de projet à solliciter d'autres financements. Ce constat abonde en faveur de plus de transversalité entre dispositifs. Plus globalement, les mesures d'accompagnement sont définies de façons régionales, alors que les **filières s'inscrivent dans des échelles supra-territoriales**. L'outil LEADER, pertinent dans ce cas, renvoie cependant à des projets de micro-filières et n'est pas toujours adapté aux projets de filières de montagne. Enfin, la structuration de projets collectifs s'inscrit généralement sur plusieurs années et nécessite une visibilité pluriannuelle des engagements financiers ce qui n'est pas toujours possible pour les partenaires financeurs.

En synthèse de l'atelier, L'accompagnement de l'innovation passe par une véritable innovation institutionnelle. Les outils d'accompagnement doivent-être réfléchis de façon **intégrés, interrégional et inter-fonds**. **La pertinence de l'échelon massif** est ici réaffirmée justifiant la mise en place d'une **véritable politique de massif** coordonnée entre les acteurs de développement montagne. Si les ITI sont les nouveaux outils au service d'une stratégie intégrée de développement, les **Conventions Interrégionales de Massif** n'en demeurent pas moins l'instrument le plus évident lorsqu'il s'agit de définir collectivement des projets de développement transectoriel intégré au service d'une politique de massif forte.

Compte-rendu de l'atelier 3 : Approches territoriales



❖ **Témoignage : Présentation du projet « La Route des Savoir-Faire de l'Oisans »**

Intervenants : Cécile Strauss (APAO) et Céline Legeay (Chambre d'agriculture de l'Isère)

L'Oisans est un territoire de haute montagne dont l'activité économique tient beaucoup à l'activité touristique, grâce à ses stations de ski (les Deux Alpes, l'Alpe d'Huez) et au cyclisme (Col du Lautaret). L'agriculture est à dominante d'élevage (25 exploitations professionnelles en ovins, bovins, caprins, etc.) et valorise l'essentiel de ses produits en circuits courts (plus de collecte laitière).



Le projet « La Route des Savoir-Faire de l'Oisans » a été initié par les agriculteurs organisés au sein de l'association APAO (Association pour la Promotion de l'Agriculture de l'Oisans). Leur objectif était de créer un circuit, à destination des touristes et des habitants, permettant de se faire connaître, ainsi que leurs produits, afin de compléter leur revenu. Dès le départ, leur ambition était de porter un projet collectif, centré sur la découverte des savoir-faire et associant les artisans, artistes et musées du territoire. Le projet dépassant la seule sphère agricole, son portage a été assuré par la structure « Oisans tourisme » (en lien avec la Communauté de communes).

Les phases du projet : une visite de l'expérience de la route des savoir-faire existante dans le territoire voisin du PNR de Chartreuse ; la définition d'une charte pour l'adhésion à la route ; le démarchage et l'adhésion individuelle des membres ; l'élaboration et la diffusion d'outils communs de communication. Il a été accompagné par des financements de la Région Rhône-Alpes, dans le cadre de ses politiques territoriales, et de la communauté de communes de l'Oisans.

Aujourd'hui, la route compte 42 membres dont 13 agriculteurs, 12 musées et 17 artisans. Les perspectives sont de créer de nouveaux circuits thématiques avec des produits d'accueil participatifs.

Les échanges avec la salle :

- Ce projet propose une combinaison intéressante entre un secteur économique et le domaine culturel avec une stratégie qui permet à la fois de vendre des produits et de renouveler l'offre du territoire, pour les touristes mais aussi les habitants.

- Un certain effet d'entraînement du projet sur l'agriculture, malgré sa petite dimension : il a eu un effet sur les ventes des producteurs (même s'il est difficile à quantifier), et la plupart des nouvelles exploitations qui s'installent cherchent à intégrer la Route.

- Les questions qui se posent : à long terme, comment pérenniser le projet en assurant le renouvellement de ses membres et la transmission à de nouveaux membres ? La gratuité pour les membres du projet porte-t-elle un risque de démobilité ?

❖ **Quelles problématiques similaires dans les massifs ?**

- Projet « **Pôle laine en Pays de Saugues** » en Haute-Loire : initié par un laveur de laine et une entreprise d'insertion qui transforme la laine en feutre pour revaloriser la production de laine. Il s'appuie sur l'existence d'une tradition et d'un savoir-faire en matière de transformation de la laine qui étaient en passe de disparaître, mais que la collectivité locale souhaite conserver. Un projet qui nécessite, comme pour la route des savoir-faire de l'Oisans, de faire coopérer plusieurs acteurs et métiers (laveur, transformateur, éleveurs de moutons,...).

- Projet « **Des champs à l'Assiette** » dans la Creuse, porté par le Pays de Guéret, organisé en GAL Leader. Le projet vise à la mise en place d'un circuit d'alimentation de proximité, avec la réalisation d'une étude sur la demande de la restauration collective et la création d'un annuaire numérique (site internet) des producteurs locaux pour proposer leurs produits à la restauration collective. Ce projet a été conduit dans le cadre d'une coopération avec deux autres territoires (PNR de Milleval en Limousin et Pays du Trégor-Goëlo).

Au-delà de ces projets, les participants ont également témoigné sur la problématique des stratégies de valorisation en montagne :

- Au-delà des opportunités de ces projets, il faut rappeler que le développement des territoires de montagne ne passe pas nécessairement par des micro-filières et les circuits courts (dans certains territoires, il y a notamment peu de consommateurs). Il faut en parallèle avoir une stratégie pour les filières longues et être capable d'articuler les logiques de filières longues et courtes dans les stratégies.

Une nouvelle PAC : quelles opportunités pour le développement des filières en zones de montagne ?

Jeudi 10 juillet 2014 – Clermont-Ferrand

- Dans ces territoires, le maintien de l'agriculture passe également par le maintien d'infrastructures et de services de proximité ; sinon, comment donner envie de s'installer ? Il est essentiel de maintenir une économie rurale, ce qui interpelle plus largement sur la politique d'aménagement du territoire.

En synthèse :

- Les échanges ont montré le rôle important de l'animation, de l'ingénierie et de la formation nécessaires pour l'émergence et l'accompagnement de projets. La valorisation économique des territoires se construit par des projets collectifs qui demandent du temps et de l'accompagnement, et parfois de la recherche-développement.

- La coopération et la mise en réseau sont des éléments importants également : pour l'émergence des projets (diffuser des idées entre territoires) et pour la conduite des projets (faire travailler ensemble des acteurs et des métiers différents).

- Comment, dans un contexte budgétaire difficile, aller au-delà des aides directes à l'agriculture, pour proposer des outils d'accompagnement permettant de faire émerger et d'accompagner des projets structurants pour les filières et les territoires ? L'Union Européenne, via le FEADER, ainsi que les collectivités territoriales ont un rôle important dans cette dynamique.

❖ Quels outils des politiques publiques pour répondre à ces enjeux ?

On constate que les projets et les idées ne manquent pas sur les territoires. Ce qui manque souvent, c'est l'ingénierie (de territoire ou de projet) pour mettre en réseau les acteurs, structurer le projet, etc.

Deux mesures du FEADER semblent particulièrement adaptées pour accompagner ces projets :

- **L'outil Leader** : il y a un enjeu pour l'agriculture de s'investir dans la programmation à venir. Une de ses limites est que par définition, tous les territoires ne peuvent pas en bénéficier.
- **La mesure coopération (article 35)** : son application dépend de la traduction régionale dans les PDRR. En Rhône-Alpes et en Auvergne, elle est en particulier mobilisée pour accompagner la structuration des circuits courts et la valorisation locale des produits agricoles.

D'autres outils et mesures ont été identifiés : FEDER à l'échelle Massif mais aussi les politiques de massifs, des collectivités régionales et départementales. L'investissement territorial intégré (ITI), nouvel outil proposé par les Règlements européens, est encore peu connu des acteurs, et semble, en première analyse, peu mobilisé pour l'instant sur les territoires ruraux.

Au-delà des outils disponibles, les échanges au sein de l'atelier ont conduit à formuler quelques avis et propositions sur la mise en œuvre des politiques pour accompagner les projets sur les territoires :

- Une attente forte exprimée pour une **adaptation fine** des politiques, s'appuyant sur une identification précise des besoins des territoires pour cibler l'intervention et l'accompagnement. Ce sera d'autant plus un enjeu avec des régions de plus grande dimension demain. Il faut également faire preuve d'une certaine souplesse, pour être en mesure de s'adapter aux besoins des territoires et éviter le risque d'une reconduction quasi systématique des procédures (type Leader) sur les mêmes territoires.

- Il est nécessaire d'atteindre une plus grande **coordination entre les financeurs** pour harmoniser les modalités (dépenses éligibles, plafonds, etc.) afin de favoriser la convergence des différents fonds sur une même opération.

- Au-delà des échanges au niveau français, il serait certainement intéressant et éclairant **d'étudier les expériences** de mise en œuvre des politiques européennes **dans d'autres Etats** de l'UE, en particulier en ce qui concerne les expériences d'articulation de différents fonds européens.

- Enfin, l'intérêt d'une réflexion collective sur la question de **l'autofinancement** et des nouvelles modalités de financement, mobilisant certains fonds privés, a été souligné.

En synthèse, les principaux enseignements de l'atelier 3 :

- De nombreuses initiatives en devenir sont présents dans les zones de montagne. Il faut travailler sur toutes les opportunités, à toutes les échelles, en fonction du marché et du contexte local, du « micro-projet » aux projets de filières.

- L'enjeu de l'accompagnement des projets de territoire impliquant l'agriculture (mais également des projets des filières) est partagé par tous. Il s'agit de constructions collectives, qui demandent du temps, et impliquent une certaine prise de risques. Une politique publique structurante est donc nécessaire dans ce sens. C'est un enjeu d'autant plus fort pour les zones de montagne que celles-ci ont peu d'alternatives : mal positionnées sur les grands marchés standards, elles doivent nécessairement rechercher de la valorisation sous toutes ses formes.

- Enfin, au-delà de l'échelle géographique des projets et de l'ingénierie, l'échelle du Massif semble bien adaptée pour mettre en œuvre ce type de politiques car il permet de coopérer et de donner un cadre cohérent et partagé pour les porteurs de projets.

Une nouvelle PAC : quelles opportunités pour le développement des filières en zones de montagne ?

Jeudi 10 juillet 2014 – Clermont-Ferrand

Table ronde et débat avec la salle



Participants à la table ronde : Francis ADER, Vice-Président de l'ACAP ; Jean-Yves BECHLER, Commissaire du Massif central ; Patrick BENEZIT, Président de la COPAMAC ; Christophe LEGER, Président du Suaci Alpes du Nord ; André MARCON, Président de MACEO ; Bernard ROUX, Vice-Président du Conseil régional du Limousin.

L'entrée territoriale

▪ A. Marcon : les acteurs de la montagne ont des intérêts communs à partager et doivent être solidaires dans la démarche de projets. Sans les agriculteurs il n'y a plus de « montagne habitée », mais sans les services et les commerces, il n'y a plus d'installation de jeunes agriculteurs.

▪ J-Y. Bechler : la PAC oriente des crédits individuels qui correspondent à la montagne (ICHN). Une partie de ces opportunités individuelles doit être réinvestie dans des projets collectifs (autofinancement nécessaire pour lever des financements publics). La plus-value dans le Massif Central est la stratégie construite par les acteurs qui mobilise ensuite les outils sectoriels (Etat, FEDER, FNADT, FEADER, crédits régionaux,...).

▪ C. Léger : les outils de mise en œuvre de projets doivent être complémentaires les uns des autres, raisonnés à l'échelle des Massifs et disponibles sur le long terme pour ne pas créer de rupture dans une dynamique d'émergence et de consolidation de projet longue.

▪ D. Fayel : des moyens doivent être dédiés au Commissariat de Massif pour la coordination des régions, notamment dans le contexte actuel où les régions doivent faire face à la réforme territoriale, la gestion du 2nd pilier de la PAC, un contexte budgétaire tendu et une compétition entre les territoires ruraux et les grandes métropoles.

Les stratégies commerciales

▪ P. Bénézit : les projets stratégiques existent et s'orientent autour d'une maîtrise par les producteurs. Ils doivent cependant faire face à de nombreux freins évoqués lors de l'atelier 1 (cf page 4). Les projets futurs doivent s'attacher à répondre à des objectifs permettant de lever ces freins.

▪ J-Y. Bechler : pour le Massif Central, la stratégie est bâtie pour 2014-2020 autour de deux sujets complémentaires que sont l'herbe (critères de différenciation via la R&D et la montagne) et la montagne (segmentation naturelle pour les produits de montagne) avec une stratégie commerciale qui n'oppose pas les niches, les filières de proximité et les filières longues => une même stratégie de valorisation de l'herbe et de la mention montagne ; un même objectif de reconquête de la chaîne de valeur de nos acteurs sur nos territoires.

▪ B. Roux : pour conforter les politiques de coopération interrégionale, il faut impérativement se rapprocher de l'échelle Massif avec des interactions au sein des comités de Massifs.

L'innovation

▪ F. Ader : le projet présenté dans l'atelier 2 a eu des conséquences importantes sur le territoire, notamment en termes d'installation de jeunes agriculteurs. La structuration de cette filière innovante autour de ces traditions s'est faite à l'aide d'une stratégie organisationnelle via des groupes opérationnels réunissant tous les acteurs du territoire. Il est très intéressant de travailler sur les innovations organisationnelles que ce soit de la filière dans son ensemble ou de l'organisation du travail sur une exploitation.

▪ A. Marcon : la solidarité est une très grande qualité des massifs montagneux et lorsque quelques acteurs partagent un intérêt commun, cela devient un pôle de compétitivité.

▪ J-Y. Bechler : lors de la recomposition territoriale, l'échelle du Massif n'a pas été retenue, ce qui n'est pas un problème tant qu'il y a des acteurs pour travailler ensemble à cette échelle. Les massifs sont des espaces de projets et de rassemblement et non des compositions territoriales. Les crédits d'animation et d'amorçage de projet sont très rares et doivent être utilisés avec parcimonie, notamment pour repérer des projets qui rassemblent les acteurs autour de stratégies organisationnelles et marketing innovantes.