


Action :	Promouvoir les produits locaux du terroir (produits de l'agriculture, de la viticulture, de l'agroalimentaire et de la restauration, de l'artisanat et de l'industrie... – « panier EMB »)	
Politiques et stratégies :	Diversifier les économies locales pour mieux tirer parti des atouts du territoire et éviter les déséquilibres socio-économiques	Fiche « ACTION » D1
Type d'action : <input checked="" type="checkbox"/> Programme actions <input type="checkbox"/> Mesure <input type="checkbox"/> Action Portée transfrontalière : <input type="checkbox"/> Nationale <input checked="" type="checkbox"/> Trinationale <input type="checkbox"/> Binationale <input type="checkbox"/> Régionale <input type="checkbox"/> Locale		
Localisation : EMB		
Description : Ce programme d'actions aura pour but de valoriser des produits authentiques, artisanaux, respectueux de l'environnement et garant d'une certaine qualité, provenant de l'EMB. Cette opération s'inscrit dans la volonté de l'EMB de promouvoir un développement durable qui s'appuie sur la richesse patrimoniale de son territoire et sur une agriculture plus respectueuse de l'environnement, viable économiquement et contribuant à la gestion des espaces. Cette stratégie s'inscrit également dans l'objectif de renforcer la coopération transnationale. Afin de promouvoir les produits locaux du terroir, il convient de procéder à l'inventaire, l'analyse et la mise en cohérence de ces produits, c'est-à-dire de répertorier les produits du terroir existants et de procéder à leur promotion. Les produits concernés pourraient être évalués selon des critères fixés par un label de qualité à mettre en place selon un modèle à développer (exemple régional « la Corbeille d'Entremont »). On procédera ensuite à la mise en réseau des produits et à la réalisation d'un support permettant une diffusion optimale de l'information. La promotion des produits locaux du terroir peut se concrétiser par plusieurs actions : 1) Marché estival itinérant La promotion des produits se manifestera par la mise en place d'un marché estival itinérant dans l'EMB exclusif. Par ce biais, la clientèle sera en mesure d'avoir un contact direct avec les producteurs qui pourront apporter des informations supplémentaires, renforçant la dimension socio-culturelle liée aux produits proposés. Sur le marché, dans chaque stand, se trouvera une plaquette sur laquelle seront indiquées les coordonnées de l'exploitant et les produits qu'il vend. De cette manière il sera possible pour les visiteurs, de se rendre directement, durant l'année, à l'exploitation pour acheter des produits. 2) « Panier du Mont-Blanc » Les touristes, mais aussi les habitants de l'EMB pourront (re)découvrir et apprécier le savoir-faire des agriculteurs et des artisans de toutes régions de l'EMB au travers d'une sélection de produits de qualité. Il s'agit d'amorcer un partenariat agriculture-tourisme et artisanat-tourisme pour la promotion des produits locaux du terroir. 3) Journée « le goût du Mont-Blanc » Le large éventail de la gastronomie locale peut être présenté par le biais de journées «goût de l'EMB». Pour les producteurs, de telles journées représentent une occasion de rencontrer leurs consommateurs et d'échanger sur leur savoir-faire tout en proposant une dégustation de leur produits. L'organisation se ferait sous la forme d'un circuit apéro-entrée-dîner-fromage entre différentes exploitations agricoles et/ou tables d'hôtes et/ou restaurants. 4) Brunch à la ferme Les familles d'agriculteurs peuvent organiser des journées d'accueil à la ferme au cours desquelles la confection des produits peut être présentée, depuis la production de la matière première jusqu'à la transformation. Le Brunch offre ainsi aux participants la possibilité de constater le travail nécessaire pour la confection de chacun des produits qu'ils peuvent déguster sur le site même de production.		
Date de création : 05.08.05		Fiche D1 page 1

Modalités de mise en œuvre :

- Mise en place d'une structure organisationnelle évolutive (centralisation des réservations pour les journées « goût de l'EMB », analyse des droits de douanes (selon les types de produits) et négociations, mise à jour du site Internet, communication et information)
- Inventaire : produits locaux du terroir, points de vente directe, commerces proposant des produits locaux du terroir, restaurants et cafés ambassadeurs des produits du terroir, tables d'hôtes
- Elaboration de critères de sélection, entre 5 et 10, permettant de définir les producteurs participants au programme d'action (ex. origine, authenticité, aspect artisanal, respect de l'environnement, qualité)
- Sollicitation et discussion avec les producteurs et les acteurs répertoriés
- Présentation du projet auprès des producteurs intéressés (ex. fiche descriptive où sont réunies des informations sur l'exploitation elle-même (surface, productions principales...), les produits qui seront présentés et leur prix de vente, une présentation du stand s'ils viennent sur le marché, les contraintes techniques dont ils auraient besoin sur le marché (électricité, eau potable,...), s'ils mettront en place une animation quelconque (présence de bestiaux, dégustation gratuite...) et enfin, les engagements tels que sur la qualité des produits, les règles à respecter...)
- Visite des exploitations des producteurs susceptibles de participer au marché (ex. grille d'analyse présentant l'origine des produits, la phase de transformation du produit)
- Analyses des offres et sélection des producteurs et des acteurs participants au projet
- Elaboration de critères de sélection (ex. ne pas être loin de la frontière, ne pas être trop grande, avec, si possible, un atout patrimonial, disposer d'un espace suffisamment grand pour y placer le marché et les parkings) et choix des communes d'accueil
- Prise de contact avec les communes intéressées et mise en place d'un cahier des charges
- Attribution d'un label qualité, étude des possibilités de classement AGP ou AOC et dépôt de la marque « Panier du Mont-Blanc »
- Coordination et mise en réseau des offres
- Diffusion de l'information (carte avec points de ventes, marchés, liste des produits, horaires d'ouverture) via Internet, les offices du tourisme régionaux, les infrastructures d'accueil, les commerces, les cafés et restaurants, etc.
- Campagnes de sensibilisation auprès des autorités locales, des services administratifs cantonaux/départementaux, des milieux touristiques et des commerçants
- Campagnes de promotion et liens avec des manifestations culturelles existantes (ex. Marché des produits du terroir à Val-d'Illeiez, Brunch du 1er août en Suisse, marché hebdomadaire de Chamonix, etc.)
- Consolidation de la structure du projet par la création d'une association
- Liaison avec la Fiche A3

Acteur(s) :

Maître(s) d'ouvrage :

CTMB ou une association à créer

Partenaire(s) :

Producteurs, commerçants, points de vente directe existants, infrastructures d'accueil, offices du tourisme

Financement :

Source(s) de financement possible(s) :

EMB

Commune(s)

Pays

Privé

Région, Canton/Département

Autre :


Coûts approximatifs : 35'000 EUR

Remarque :

Une fois la structure en place, la démarche peut débuter avec quelques partenaires qui seront rejoint au fur et à mesure du développement par d'autres partenaires.

Date de création : 05.08.05

Fiche D1 page 2

Action :	Echanger des savoir-faire et former, appuyer les acteurs économiques dans leurs efforts de diversification économiques, créer des synergies : agriculteurs, alpagistes, artisans, chefs d'entreprises	 Fiche « ACTION » D2
Politiques et stratégies :	Diversifier les économies locales pour mieux tirer parti des atouts du territoire et éviter les déséquilibres socio-économiques	
Type d'action : <input checked="" type="checkbox"/> Programme actions <input type="checkbox"/> Mesure <input type="checkbox"/> Action Portée transfrontalière : <input type="checkbox"/> Nationale <input checked="" type="checkbox"/> Trinationale <input type="checkbox"/> Binationale <input type="checkbox"/> Régionale <input type="checkbox"/> Locale		
Localisation : EMB		
Description : <p>Afin d'accentuer la dimension culturelle liée aux produits du terroir, il est souhaitable d'associer leur promotion à la présentation du patrimoine local et des savoir-faire locaux. Certains produits traditionnels nécessitent en effet l'utilisation d'une infrastructure spéciale ayant une valeur patrimoniale certaine. Les spécificités techniques, culinaires, agricoles ou encore architecturales se trouvent ainsi unifiées dans un volet culturel, permettant de souligner les typicités régionales et/ou locales.</p> <p>De plus, la sauvegarde des savoir-faire et des ressources locaux permet le maintien des activités caractéristiques d'une région, qui, souvent, déterminent un type de paysage. Les techniques traditionnelles sont des composantes importantes de l'identité culturelle et il convient de les préserver, notamment en s'attachant à la transmission aux nouvelles générations des savoirs ancestraux .</p> <p>Les activités susceptible d'être promues seront identifiées, documentées puis conservées.</p> <p>Ce programme de mesures permet d'associer une ressource (ex. cultures de seigle) - un produit (ex. pain de seigle), et son mode production (ex. moulin à eau traditionnel).</p>		
Modalités de mise en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> - Identification et recensement des techniques traditionnelles et savoir-faire locaux - Etude des possibilités de classement AOC - Identification des éléments du patrimoine pouvant être associés (inventaires) - Association d'un élément du patrimoine avec un(des) produits(s) du terroir et son(leur) mode de fabrication traditionnel (ex. séchoirs à plantes aromatiques et BioAlpTee) - Mise en réseaux des éléments, lorsque c'est possible - Développement de concepts touristiques basés sur les spécificités locales - Lien avec des manifestations culturelles existantes (ex. marche des fours à pain) - Organisation de cours (ex. fabrication du fromage de Bagnes) et de conférences (Herbes médicinales, de 1800 à nos jours) - Diffusion de l'information 		
Acteur(s) : Maître d'ouvrage : EMB Partenaires : Producteurs, offices du tourisme, points de vente existants, associations, infrastructures d'accueil		
Date de création : 02.09.05		Fiche D2 page 1

Financement :

Source(s) de financement possible(s) :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> EMB | <input checked="" type="checkbox"/> Commune(s) |
| <input type="checkbox"/> Pays | <input type="checkbox"/> Privé |
| <input checked="" type="checkbox"/> Région, Canton/Département | <input checked="" type="checkbox"/> Autre : Producteurs |

Coûts approximatifs : EUR

Remarque :

Monitoring (indicateurs possibles) :

- Réactions sur le site Internet
- Réactions auprès des producteurs
- Produits typiques commercialisés dans l'EMB par les 3 pays (nombre) : état présent et trend
- nb de demandes AOC
- Nb de structures associées
- Réactions auprès des producteurs
- Observation de la fréquentation
- Vente de produits locaux

Outil(s) d'application nécessaire(s)

- Domaines : Aménagement du territoire Environnement Economie
- Société
- Type d'outil : Technique Juridique Institutionnel

Commentaires et recommandations :

Le label AOC est déjà un instrument de protection et de promotion des produits locaux associant produit et mode de fabrication traditionnelle.

→ Liens avec les fiches C3, C5 et D7

Evaluation des incidences et effets prévisibles de l'action sur les pôles du DD :


Commentaires :

Par la reconnaissance, parfois la découverte, des savoir-faire et des ressources locaux, ce programme de mesures aura un effet positif sur le pilier social. D'autre part, en promouvant des modes de production traditionnels, respectueux de l'environnement, il aura aussi un impact sur l'environnement, sans oublier l'impact économique généré par la promotion des produits locaux.

Les effets sont donc globalement positifs tant sur la société et l'environnement que sur l'économie.

Date de création : 02.09.05

Fiche D2 page 2

Action :	Soutenir le maintien de l'agriculture et sa diversification : favoriser l'installation d'exploitation, conforter leurs revenus en déployant des activités agro-touristiques, diversifier l'activité des alpages, etc.	
Politiques et stratégies :	Diversifier les économies locales pour mieux tirer parti des atouts du territoire et éviter les déséquilibres socio-économiques	
Type d'action : <input checked="" type="checkbox"/> Programme actions <input type="checkbox"/> Mesure <input type="checkbox"/> Action Portée transfrontalière : <input type="checkbox"/> Nationale <input checked="" type="checkbox"/> Trinationale <input type="checkbox"/> Binationale <input type="checkbox"/> Régionale <input type="checkbox"/> Locale		Fiche « ACTION » D3
Localisation : EMB		
Description : Ce programme d'action propose plusieurs pistes de réflexion : <ul style="list-style-type: none"> - Etude de faisabilité pour l'élevage d'espèces animales menacées de disparition Nombre d'espèces animales autrefois élevées pour leur viande, leur toison ou leur lait est aujourd'hui menacé de disparition (ex. porcs laineux). L'élevage de telles espèces permettra de préserver une certaine diversité génétique et culturelle de la faune agricole. - Création de cheminements sur le thème de l'agriculture Des sentiers pourraient être aménagés qui présenteraient un paysage typique des cultures pratiquées dans l'EMB. Ce sentier agricole relierait également certains domaines agricoles et exploitations viticoles présentes dans les environs. - Carte loisirs et gourmandise autour du Mont-Blanc Sur l'EMB, il existe une vaste gamme de produits locaux, malheureusement, méconnue des consommateurs. Si le « bouche-à-oreille » fonctionne relativement bien, ce moyen de promotion s'avère insuffisant et, surtout, ne touche qu'avec un public restreint. C'est pourquoi, il est intéressant de regrouper des informations agricoles/artisanales et touristiques sur un même support. Dans ce but, une carte indiquera les promenades et les points de vente pour chaque région, mais aussi leurs horaires et les différents produits proposés. - Organisation d'un marché du terroir en concertation avec des marchés existants La promotion des produits se manifestera par la mise en place d'un marché du terroir. Un tel marché permettrait ainsi d'accentuer la dimension socio-culturelle liée aux produits proposés. Actuellement, des marchés hebdomadaires se tiennent dans tout l'EMB (chaque jeudi matin à Martigny, chaque samedi matin à Chamonix). Par conséquent, la mesure vise, une fois par saison, à étendre la gamme de produits déjà proposés en intégrant des produits des exploitations de l'EMB. 		
Modalités de mise en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> - Liste des exploitants favorables à l'élevage d'espèces animales menacées - Liste des agriculteurs participants, typologie et quantité de marchandise prévue pour chaque marché en tenant compte des différences saisonnières - Discussion avec les acteurs - Etude de marché (possibilités de valorisation des produits, potentiel d'acheteurs, filières de transformation existantes, viabilité, etc.) - Estimation des coûts nécessaires à l'adaptation des exploitations à ce mode d'élevage (infrastructures) - Recherche de financement - Définition d'un cheminement pédestre à travers les zones agricoles - Connexion du cheminement avec les exploitations - Inventaire des cheminements pédestres et sentiers à thème 		
Date de création : 02.09.05		Fiche D3 page 1

- Réalisation d'une carte indiquant : les circuits pédestres, les différents points de vente de produits locaux y compris marchés, les produits proposés et les horaires d'ouverture
- Diffusion de l'information via Internet, les infrastructures d'accueil, les commerces, les cafés et restaurants, l'office du tourisme, etc.
- Campagnes de sensibilisation auprès des milieux touristiques et des commerçants
- Diffusion de l'information

Acteur(s) :
 Maître(s) d'ouvrage :
 Exploitant
 Partenaire(s) :
 SRVA, Pro Specie rara, ProNatura, Chambres d'agriculture 73 – 74, Société d'économie alpestre

Financement :
 Source(s) de financement possible(s) :
 EMB Commune(s)
 Pays Privé
 Région, Canton/Département Autre : Pro Specie rara
 Coûts approximatifs : 35'000 EUR
 Remarque :
 Possibilité d'un soutien de l'association SlowFood

Monitoring (indicateurs possibles) :

- nb et typologie des espèces animales
- nb d'exploitants associés à la démarche

Outil(s) d'application nécessaire(s)
 Domaines : Aménagement du territoire Environnement Economie
 Société
 Type d'outil : Technique Juridique Institutionnel
 Commentaires et recommandations :
 → Liens avec les fiches D1 et D2

Evaluation des incidences et effets prévisibles de l'action sur les pôles du DD :
 Commentaires :
 Ce programme d'actions aura un effet préférentiel et positif sur le pilier économie, puisqu'il vise à la promotion des productions locales.
 D'un point de vue économique, il contribuera en effet à la diversification touristique des régions de l'EMB ainsi qu'au maintien, à la diversification et au développement des petites entreprises artisanales et exploitations agricoles.
 D'un point de vue environnemental, le programme concourt, d'une part, à la valorisation de l'aspect qualitatif de la production par le respect scrupuleux des normes en vigueur sur le plan écologique et, d'autre part, à la sensibilisation sur le rôle de l'agriculture dans l'entretien du paysage cultivé.

Date de création : 02.09.05 Fiche D3 page 2