

Séminaire des 12- 13 Février 2004 à Turin :

Produits Agroalimentaires de Montagne en Europe: Quels atouts et quelles stratégies

Projet: Produits de montagne de qualité en Europe

Atelier B3/B4 : Analyse de différentes options stratégiques européennes pour le développement des produits de montagne de qualité

DOCUMENT PREPARATOIRE B3 – B4

Cadre de réalisation de l'atelier :

Les options stratégiques proposées (4 au total) sont des systèmes législatifs ou privés imaginés pour les produits de montagne et production. A partir de ces 4 options, l'objectif de l'atelier est d'estimer aussi rigoureusement que possible les conséquences de chacun pour :

- ☞ les différents types de produits de montagne
- ☞ les différents types d'organisations des filières
- ☞ les différentes mesures / instruments législatifs jouant un rôle sur le développement de ces produits

Les résultats de l'atelier pourront être résumés dans un tableau ayant la structure suivante :

	Option N° 1	Option N° 2	Option N° 3	Option N°X
Conséquences pour les différents types de produits	TYPE 1 : valorisé parce que ... TYPE 2 : pas d'effet parce que ... TYPE 3 : pénalisés parce que ...	TYPE 1 : valorisé parce que ... TYPE 2 : pas d'effet parce que ... TYPE 3 : pénalisés parce que ...	TYPE 1 : valorisé parce que ... TYPE 2 : pas d'effet parce que ... TYPE 3 : pénalisés parce que ...	
Et globalement pour les productions de montagne (par région ?)	GLOBALEMENT	GLOBALEMENT	GLOBALEMENT	
Facteurs limitants pour le développement de chaque produit pour ce scénario				
Conséquences pour les types d'organisations productives				

Conséquences par rapport aux politiques en place dans les différentes régions Types de politiques ?				
Le rôle d'une Charte Européenne des produits de montagne				
Globalement : - avantages - inconvénients au niveau du développement territorial				

QUESTIONS TRANSVERSALES :

Quelle que soit l'option établie, il y a deux questions sous-jacentes :

1/ les « zone de montagne ». Voici 4 hypothèses

- utilisation de la définition agricole utilisée pour les ICHN / Reg. 1257 ? non homogène
- utilisation d'une définition strictement homogène (type résultats étude DG Regio)
- libre identification par les Etats membres et/ou régions
- libre identification par les massifs

2/ la définition donnée au :

- produit de montagne
- ou bien un produit de montagne de qualité

Cependant, ces deux questions ne peuvent pas être les principaux points de cet atelier de 2 heures.

DESCRIPTION DE DIFFERENTES STRATEGIES EUROPEENNES

Option 1 : "LEGISLATIVE"

Approche générale : chercher à valoriser les produits de montagne en les protégeant et leur apportant un statut spécifique par des instruments législatifs au niveau européen

Description :

1/ établissement d'une réglementation Européenne de définition et d'identification des produits de montagne en Europe, avec définition, contrôles à effectuer, preuves à fournir pour être reconnu, aire géographique à définir, etc.

2/ On parle ici d'un système de protection européen du terme montagne (qui serait géré par l'unité de la qualité des produits de la DG Agri)

Objectifs attendus :

1/ éviter l'utilisation abusive du terme montagne,

2/ faciliter la reconnaissance de ces produits par les consommateurs et leur apporter des garanties,

3/ éviter la multiplication des définitions de produits de montagne en Europe (des définitions publiques différentes dans chaque Etat membre / des définitions par des marques privées etc..)

Sub-option:

- 1/ la mise en place d'une protection du terme montagne (réservation officielle du terme « montagne ») à l'échelle de l'Union Européenne, pour protéger ces produits de l'utilisation abusive du terme montagne. Cette protection peut par exemple être appliquée à 2 niveaux :
 - *Provenance simple* : Pas de critère supplémentaire (localisation montagne suffisante)
 - *Origine (logique IGP sans certification officielle obligatoire)*
 - *Qualité exclusive* : les produits de montagne seraient uniquement les AOP/IGP/STG/Bio produits en zone de montagne
 - *Spécifique à la montagne*
- 2/ la mise en place d'un logo/label européen public des produits de montagne défini au niveau de l'Union Européenne. Cette législation intègrera un niveau de qualité reconnu par le consommateur (qualité gustative et/ou environnementale et/ou culturelle, ...) qui peut être identifiée à 2 niveaux :
 - *Qualité spécifique* : des critères spécifiques qui seraient à définir
 - *Qualité spécifique par massif* : des critères généraux seraient identifiés au niveau européen et fixés plus précisément au niveau des massifs

Autres questions : Rôle d'une Charte Européenne des produits de montagne ?

Dans l'hypothèse d'une protection d'"*Origine simple*", une Charte Européenne des produits de montagne pourrait être utilisée comme *un engagement des producteurs* à développer une certaine qualité dans les productions de montagne, selon des objectifs et des critères clairs.(au sens des objectifs vus plus haut et des niveaux d'exigence sur la qualité)

Dans l'hypothèse d'une option "*qualité spécifique*", la Charte pourrait être le document servant à définir cette qualité spécifique, sous la forme d'une sorte de *cahier des charges des produits de montagne*.

Option 2 : "PROMOTION COLLECTIVE"

Approche générale : favoriser le développement des produits de montagne par des stratégies commerciales et marketing coordonnées et impulsées au niveau européen

Description :

1/ établissement d'une coordination Européenne (sous forme associative, c'est-à-dire ne possédant pas de produits), avec ou non des sous coordinations locales (par pays ou massifs) pour la gestion, la coordination, la communication sur les produits de montagne.

2/ Ce serait un système privé, sans contrôle par les autorités publiques.

3/ Niveau de qualité attendu doit être homogène selon les massifs et Etats membres, mais sa fixation au niveau Européen est assez libre.

Objectifs attendus:

1/ Assurer de meilleurs débouchés pour les produits de montagne (augmentation des ventes)

2/ accroître la valeur ajoutée des produits de montagne

Exemples concrets :

- 1/ Regroupement directement de marques privées et d'appellations sous un marque ombrelle européenne,
- 2/ Regroupement de marques privées au travers d'une structure locale (syndicat des produits de montagne) qui serait développée dans une zone pour la promotion des produits, en coopération avec l'organisme de coordination Européen.

Les moyens et les actions pouvant être menés sont les suivants :

- Création d'un site européen des produits de montagne fédérant, au niveau européen, des sites Internet de vente en ligne de produits de montagne ou bien au contraire stratégies de promotions locales
- Salons, expositions, foires internationales, campagne de promotion
- Formations / études auprès des consommateurs /
- Etablissement de partenariats avec des distributeurs

Aspects détaillés à approfondir / points difficiles

Dans cette stratégie, il resterait encore à définir les productions qui entreraient dans le cadre de la stratégie et celle qui n'y entreraient pas, et à identifier un organe coordinateur européen puissant.

- o Identification d'une procédure de sélection crédible des productions participant à la stratégie commerciale (identification de critères / mise en place d'un comité etc...)
- o Création d'une structure de coordination avec des moyens (cotisations ? pourcentage commercial ?)

Un exemple intéressant est le label du Commerce Equitable Européen – FLO International
Existe-t-il d'autres exemples en Europe ?

Autre question : Rôle d'une Charte Européenne des produits de montagne ?

1/ Une Charte des produits de montagne pourrait être utilisée comme *un document de communication et de promotion*, fournissant des informations sur les produits, leurs zones d'origine, leurs méthodes de fabrication, et établissant *une solidarité commerciale Européenne entre les producteurs*. La Charte pourrait être communiquée sur les sites de vente, sur les étiquettes des produits etc... Idée de solidarité/concurrence

2/ Elle peut également aller plus loin qu'un document de communication et être une stratégie afin de fédérer un groupe d'utilisateur de la démarche.

Option 3 : "AIDES AU DEVELOPPEMENT RURAL DURABLE"

Approche générale : le développement des productions serait favorisé par des mesures de soutien conçues au niveau européen très ciblées, sur les exploitations agricoles et/ou rurales , les entreprises de transformations et de commercialisation, l'organisation des filières, la coopération, etc...

Objectifs :

- 1/ développer les productions de montagne qui favorisent un développement durable du territoire de montagne où ils sont produits
- 2/ assurer la durabilité économique de ces productions

Qui ?

les politiques européennes et nationales

Propositions :

- Définir le statut de l'entreprise rurale
- Des mesures très spécifiques pour ces types de productions dans le premier et le deuxième pilier de la PAC
- Accès à des aides d'Etats spécifiques, exemptions particulières dans le cadre de la politique européenne de concurrence
- Aide aux réseaux locaux
- Des programmes de recherche et de formation plus accessibles, avec plus de moyens

Aspects détaillés à approfondir / points difficiles

Dans cette stratégie, il s'agirait d'être en mesure de faire des propositions extrêmement concrètes, en démontrant la valeur ajoutée attendue et les impacts sur le développement démontrés.

- o Identification des types de productions ciblées par les propositions
- o Identification des mesures nécessaires pour soutenir ce type de productions et de leur justification au niveau européen
- o Point difficile : comment gérer la coexistence de concurrence (sur les mêmes produits de massifs différents, sur des produits différents d'un même massif ?) et la coopération dans de telles associations ?

Rôle d'une Charte Européenne des produits de montagne ?

Une Charte des produits de montagne serait *un instrument de lobby politique*, pour sensibiliser les décideurs sur la nécessité de soutenir les productions de montagne (certaines productions de montagne) au moyen de mesures d'aides au développement.

Option 4 : STATU QUO

Approche générale : poursuivre la recherche et les échanges d'expériences au niveau européen, mais ne pas chercher à mettre en place des "stratégies européennes"

Objectifs :

- 1/ Ne pas risquer d'exclure des productions de stratégies européennes
- 2/ promouvoir la diversité des approches, des produits, des modes de commercialisation ET des modalités de soutiens et des cadres législatifs
- 3/ en savoir plus avant de mettre en place des "stratégies européennes"

Quels sont les risques ?

- 1/ voir apparaître des initiatives privées sans représentativité au sein des acteurs de la montagne
- ...

Rôle d'une Charte Européenne des produits de montagne ?

La Charte serait un document d'Euromontana sous la forme d'*une déclaration*, mettant en évidence le besoin d'échanges et d'information dans ce domaine.

REPORT OF THE WORKSHOP B3 – (English / Italian)

Moderator: Jan Douwe van der PLOEG, Head of Rural Sociology Unit - Wageningen University (Netherlands)

Reporter: Gaëlle LHERMITTE - Euromontana

Project on Mountain Products
Projet Produits de Montagne



⌘ **1 des objectifs de l'étude :**
Recommandations ou propositions à faire à l'échelon européen

⌘ **TURIN : une étape de consultation « exploratoire »**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

1

ATELIERS B3 / B4
« Policy fiction »



⌘ **Quatre options stratégiques**
⌘ ==> pour chaque option : que se passe-t-il pour les produits de montagne et pour le développement territorial des zones de montagne en 2015 ?

⌘ ***Four strategic options***
⌘ ==> *for each option : what happens to the mountain products, and to the territorial development of the areas in 2015 ?*

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

2

Les 4 options stratégiques discutées



- 1) Législative / *legislative*
- 2) Privée - Marque ombrelle / *Private - collective trade mark*
- 3) Aide au développement rural durable / *supports to rural sustainable development*
- 4) Statu quo

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

3

Brève présentation des 4 options



⌘ Option 1 : législative

- ⌘ Idée principale : une réglementation européenne pour les produits de montagne
- ⌘ L'emploi du terme ou d'un logo «*produit de montagne*» est contrôlé
- ⌘ Sous-options : s'applique à tous les produits; uniquement AOP/IGP; des critères spécifiques ?

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

4

Brève présentation des 4 options



⌘ Option 2 : Initiatives privées - marque ombrelle

- ⌘ Idée principale : une démarche privée
- ⌘ Logique de « Slow Food » ou « Fair Trade » ou « Paniere »
- ⌘ Charte = licence d'exploitation de la marque

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

5

Brève présentation des 4 options



⌘ **Option 3 : mesure d'aide au développement rural durable**

- ⌘ Idée principale : pas d'identification mais
- ⌘ Des mesures régionales, nationales et européennes pour les produits favorisant le développement durable de zones de montagne
- ⌘ Charte = critères de développement durable à respecter

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

6

Brève présentation des 4 options



⌘ **Option 4 : « statu quo »**

- ⌘ L'idée générale : ne pas prendre position tout de suite !
- ⌘ Maintien de la diversité des approches nationales. Poursuivre les échanges avant de faire un choix.
- ⌘ Charte : pas pour le moment

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

7

Résultats de l'atelier B4



⌘ **Option 4 : « statu quo » -**

Est-il possible de ne rien faire ?

NON

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

8

Résultats de l'atelier B3 - Option 4 « Statu Quo »



⌘ Il faut faire quelque chose, SINON :

- ☑ Risque de plusieurs définitions du produits de montagne => mauvais pour le consommateur
- ☑ Risque d'utilisation abusive et trompeuse du terme montagne (« false claim »)
- ☑ Risque de déclin de l'agriculture de montagne, des communautés, la situation ne peut qu'empirer => faire quelque chose collectivement pour la richesse des zones de montagne
- ☑ DES POLITIQUES ACTIVES

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

9

Résultats de l'atelier B3 - Option 4 « statu Quo »



⌘ Il faut faire quelque chose, MAIS avec des précautions :

- ☑ L'*identité*, la diversité des produits doit être respectée dans toute approche commune
- ☑ Les produits de montagne étant souvent locaux ou régionaux, toute stratégie européenne doit faire l'objet d'une *consultation* à différents niveaux

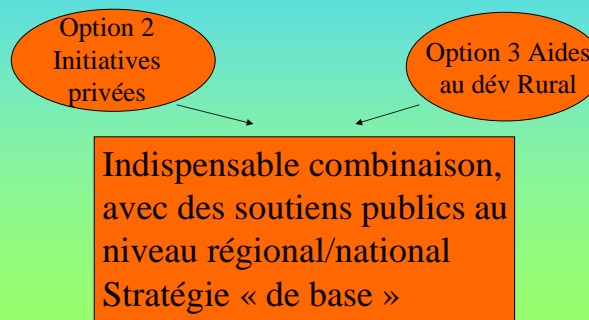
Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

10

Résultats de l'atelier B3 - Options 2 et 3



⌘ Sentiment général :



Février 2004

11

Résultats de l'atelier B3 - Options 1



⌘ **Sentiment général :**
**Une stratégie de base,
combinant des initiatives
privées et des soutiens
publics, peut être
accompagnée utilement
d'une législation Européenne**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

12

Résultats de l'atelier B3 - Options 1



- ⌘ **Quelle législation européenne ?**
- **Faisable (respect du Traité)**
 - **Législation CADRE sur des principes de base (Respecte les diversités des produits, des approches, et des zones de montagne)**
 - **La législation serait axée sur les « public goods » : elle devrait valoriser les services, les externalités de l'agriculture de montagne**
 - **Elle ne serait pas écrasante, imposée (≠overwhelming)**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

13

Résultats de l'atelier B3 - Options 1



- ⌘ **Avantage d'un règlement cadre européen ?**
- **Protection contre la fraude, l'usurpation du terme**
 - **Un cadre qui soit cohérent avec les dispositions communautaires générales (≠ une multitude d'initiatives dont la compatibilité avec le cadre communautaire est chaque fois compliquée à trouver)**
 - **Un cadre qui permette de donner des soutiens à ces productions (autorisation de soutenir ces produits au niveau international lorsqu'ils sont dans un registre reconnu)**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

14

Résultats de l'atelier B3 - Options 1



- ⌘ **Difficultés / risque d'un règlement cadre européen ?**
- **ZONAGE ? Respecter les spécificités régionales et les perceptions nationales sans que l'outil devienne accessible à des produits clairement non montagnards (question du zonage et de la flexibilité)**
- **FRAUDE ? La fraude est plus encouragée sur des produits connus et reconnus**
- **CRITERES ? Les critères éventuels à respecter (provenance de la matière première / lieu de transformation / caractère traditionnel, culturel du produit)**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

15

Résultats de l'atelier B3 - Options 1



⌘ **Autre aspect réglementaire : les aides d'Etat**

- **Peut-on considérer les produits de montagne comme un patrimoine culturel tout en encourageant des initiatives et des évolutions dans ces produits ?**

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

16

Conclusion générale B3 (1)



- ⌘ Rien faire n'est pas envisageable
- ⌘ Les initiatives privées, accompagnées de soutiens publics pour le développement rural forment une stratégie de base
- ⌘ Il faut réfléchir à une législation CE cadre qui puisse accompagner utilement cette/ces stratégie(s)

Séminaire de Turin - 12 et 13
Février 2004

17

Conclusion générale B3 (2)



Au cœur des réflexions :

- ⌘ le développement économique des zones de montagne
- ⌘ Les externalités, les biens publics produits par l'agriculture de montagne

REPORT OF THE WORKSHOP B4 – French/Italian

Animateur: Bertil SYLVANDER, Directeur de recherche – INRA, National Agricultural Research Institute (France)

Rapporteur : Olivier BEUCHERIE (ISARA Lyon – France)

Postulat de départ pour le travail des ateliers B3 et B4 : projetons nous en 2015 pour tester les 4 options proposées !

(nb : à cette date, la PAC sera appliquée depuis 7 ans, ce qui semble être une bonne perspective avec suffisamment de recul)

Nous avons suivi la métaphore du chariot ou de l'attelage du développement des produits de qualité de montagne :

- Tiré par les produits et en particulier les deux catégories de produits présentées par Emmanuel Mingasson : les produits de qualité « normative » (c'est-à-dire avec un contenu qualitatif mais non spécifique) et les produits de qualité liée à une tradition locale les rendants « uniques ».
- Deux chevaux indispensables qui se renforcent l'un l'autre :
 - Si uniquement deuxième type : risque de tomber dans « l'anthropologie culturelle » ;
 - Si uniquement premier type : risque de perdre en crédibilité d'image pour les consommateurs.

Par rapport aux 4 options proposées pour la discussion dans l'atelier, nous n'avons pas discuté de l'option 4, c'est à dire celle du statu quo.

Aucune volonté de privilégier exclusivement les options 1, 2 ou 3 n'est ressortie de l'atelier.

Justement au niveau du cadre et des caractéristiques des produits de montagne, nous avons tout d'abord discuté successivement les avantages et inconvénients des options stratégique 1 puis 2, et cela essentiellement par rapport à la perspective de 2015.

Dans tous les cas, il est important de rappeler la différence et la complémentarité des :

- stratégies commerciales, qui sont le domaine des entreprises sur la base d'analyses économiques ;
- politiques publiques, qui permettent de donner le permis de conduire au cocher de notre attelage, mais ne doivent pas se substituer aux stratégies d'entreprises.

Si on regarde successivement les différentes options, indépendamment les unes des autres, on peut retenir les éléments d'analyse suivants :

OPTION 1 : Réglementaire ou législative

Points négatifs :

- Toute démarche trop cadrée ou portée par le niveau administratif peut conduire à trop de protection (attitude) de la part des acteurs économiques et pas assez d'esprit de développement.
- Approche plus filière que territoire
- On peut craindre que les produits ne pouvant entrer dans un cadre réglementaire rigide (pour des raisons de coûts de contrôles ou de procédures trop lourdes) soient affaiblis. En effet, ils ne pourraient alors plus bénéficier des mentions valorisantes « montagne » ou de l'identité montagne, surtout si on se place dans une logique de certification officielle (ou de registre). Il y a alors risque que ces produits non reconnus, car hors procédure officielle, soient écartés de certaines politiques publiques de soutien. Par rapport à ce dernier point, l'approche française

semble intéressante puisqu'elle cadre administrativement sans enfermer dans une procédure de certification par tierce partie toujours coûteuse pour l'entreprise.

Cependant, la certification est peut être de plus en plus indispensable compte tenu de l'ouverture des marchés et de l'allongement des circuits commerciaux.

Il y a donc bien là un débat de fond sur lequel l'atelier n'a pas pu trancher. Celui du contenu qualitatif de la dénomination « montagne », et de son niveau de reconnaissance et de protection.

Points positifs :

- éviter l'utilisation abusive du terme « montagne » et donc les risques importants de distorsion de concurrence. Il s'agit là d'un élément de régulation très important, voire même indispensable

OPTION 2 : Marque ombrelle

Semble complémentaire de l'option 1, à terme, voire peut-être préalable dans une stratégie que pourrait développer Euromontana.

- A condition qu'il y ait une réflexion comme sur un règlement d'usage ou une charte.
- Très grande utilité de définir des critères pertinents et communicants pour le consommateur ; donc remplir notre chariot avec des caractéristiques.

Attention : besoin / nécessité de coupler avec l'option 3, c'est à dire avec des politiques ambitieuses de développement local et agricole, pour améliorer les conditions de travail et permettre aux producteurs de montagne d'atteindre des niveaux de qualité plus élevés : besoins pour le développement.

Points positifs et négatifs :

Un identifiant commun au niveau européen permettrait d'éviter le risque d'atomisation des démarches et des énergies (versus développement d'une série de marques collectives locales basées plus ou moins sur une charte commune).

On peut alors identifier un continuum entre :

- de la rigueur (constituée par le cadre du chariot) : c'est en quelque sortes la déclaration du véhicule aux services des Mines
- de la souplesse nécessaire à l'expression des diversités et des initiatives (qui constituent les caractéristiques dans le chariot). : en quelques sortes les couleurs et options du véhicule, constituant les variables commerciales du véhicule

A ce sujet, il ressort des discussions en atelier la question suivante :

doit on continuer à réfléchir à la caractérisation des Produits de Montagne ou des produits des Montagnes ?

Par rapport à ces logiques de marques, il semble important de bien faire attention aux risques de télescopage avec le droit européen. L'utilisation des marques géographiques est en effet rigoureusement encadrée par le règlement européen sur la marque et par le règlement 2081/92.

OPTION 3 : Pas abordé de façon assez détaillé lors de l'atelier

Il est évident qu'il y a nécessité de financer les démarches montagne. Le lien avec la PAC et le débat sur la transition entre 1^{er} et 2^{ème} piliers a alors été spontanément évoqué dans l'atelier.

La démarche montagne doit pouvoir élargir aux aides qui permettent de soutenir les démarches de produits de qualité (Référence en particulier à l'article 24 de la réforme PAC).

Ce débat n'a pas pu être développé en détail dans l'atelier, même s'il apparaît que les exigences en matière de contenu qualitatif sont alors beaucoup plus évidentes (conditions d'éligibilité de l'article 24).

Dans le cas contraire, c'est-à-dire en l'absence d'encadrement précis d'une véritable politique de qualité sur (i) le contenu qualitatif (ii) les impacts sur le développement rural, la position de l'Europe serait alors très attaquable sur le plan international (en particulier groupe de Cairns).

On se retrouverait alors un peu dans la même situation de risque d'affaiblissement de l'Europe que ce que pourrait entraîner la mise en pratique des thèses prônées par certains chercheurs (en particulier en Italie et en France) au sujet des marques régionales ou IGP non exigeantes en matière de contenu qualitatif.

L'option 3 permet la transversalité avec les autres activités de la Montagne : c'est un aspect qui apparaît comme indispensable.

Enfin :

A été évoquée l'idée forte de diversité des montagnes et des enjeux territoriaux avec donc des besoins adaptés pour le développement rural de ces zones.

Nous parlons donc bien d'outils spécifiques au service du développement rural des territoires de montagne.

Conclusion de l'option 3 :

Il faut des moyens pour : un chariot en bon état avec un bon attelage, sur une route en bon état également et avec un cocher qui a son permis et qui sait où il veut aller.

Conclusion générale

L'atelier B4 encourage Euromontana à persévérer dans la réflexion opérationnelle, en particulier au sujet des caractéristiques des produits et des stratégies pertinentes à promouvoir. Sans contenu précis (c'est-à-dire sans les caractéristiques de qualité et de spécificité qui doivent remplir notre « chariot »), l'attelage des produits de montagne fera peut être parler de lui et de ses promoteurs mais il n'ira pas très loin et sera alors d'une piètre efficacité pour le développement des territoires de montagne.

« Les chariots vides sont ceux qui font le plus de bruit ! »

SYNTHESE DE L'ATELIER B3/B4 A TURIN:

“ANALYSE DES OPTIONS STRATEGIQUES POUR LE DEVELOPPEMENT DES PRODUITS DE MONTAGNE DE QUALITE EN EUROPE”

	Cadre général	Avantages	Désavantages	Conclusions générales
Option1 : Législation	<p>B3 : Une législation Européenne doit être : 1/ réalisable (eu égard aux aspects législatifs) 2/ une législation « cadre » 3/ proche de la notion de “biens publics” (afin de promouvoir les services, la multifonctionnalité, ...) 4/ ni écrasante ni dominante Une question: 1/ s’il y a des aides d’état: quelles doivent en être les conditions?</p>	<p>B3 : 1/ protection contre les déclarations abusives 2/ cohérence avec les différentes démarches de l’UE au niveau juridique. 3/ obtenir un cadre, afin d’avoir le droit de soutenir ces productions (dans un contexte international) B4: 1/ éviter l’utilisation abusive du terme montagne ALORS la législation est essentielle</p>	<p>B3 : 1/ Quelle délimitation géographique? (afin d’éviter l’accès à des produits clairement non montagnards) 2/ Les déclarations abusives sont plus répandues sur les produits connus 3/ identification des caractéristiques B4: 1/ Une législation trop « fermée » pourrait mener plus à une protection qu’à une volonté de développement 2/ Approche qui irait plus vers des notions de “filère” que de « territoire » 3/ Si la législation est trop rigide (sur les aspects des procédures et législatifs) ⇒ certains produits de montagne ne pourraient plus bénéficier du terme « montagne » ou accéder à des soutiens particuliers MAIS la certification semble être de plus en plus indispensable.</p>	<p>B3: 1/ Stratégie générale qui combine à la fois les initiatives privées (Option2) et les soutiens publics (Option3) en lien le plus étroit possible avec la législation communautaire 2/ Cibles : développement économique des zones de montagne ; externalités et biens publics de l’agriculture de montagne B4: 1/ Pas de claire préférence entre les options 1, 2 ou 3 2/ poursuivre la réflexion (au sein d’Euromontana) sur les caractéristiques des produits et les stratégies adaptées à promouvoir. 3/ Complémentarité des stratégies commerciales et des politiques publiques</p>
Option2 : Démarche privée	<p>B3: 1/ Doit être combinée avec l’Option3 B4: 1/ Doit être combinée (à long terme) avec l’Option1 ou développé tout d’abord (par Euromontana) dans le cadre d’une stratégie globale, MAIS ceci nécessite alors : - une charte ou des règles internes - l’identification d’une qualité ayant un sens pour les consommateurs 2/ Doit être liée à l’Option3</p>	<p>B4: 1/ Identification commune afin d’éviter la fragmentation et démultiplication des démarches/ communications isolées MAIS nécessite: - des codes stricts (bien cadrés) - un certaine flexibilité (en terme de respect des diversités, aspects commerciaux, ...)</p>	<p>B4: 1/ Attention à bien développer un système qui s’insère dans le cadre législatif de l’UE.</p>	

	Cadre Général	Avantages :	Désavantages	Conclusions Générales
Option3 : Mesures de soutien pour le développement rural durable	<p>B3: 1/ soutien public aux niveaux nationaux et régionaux (pas Européen) 2/ Doit être combiné à l'Option 2</p> <p>B4: 1/ doit être développé (lien avec le transfert du 1er au second pilier de la PAC) 2/ Doit être mentionné dans l'Article 24 de la réforme de la PAC</p> <p><u>Autres questions:</u> 1/ Attentes en terme de niveau de qualité sont ainsi claires (afin de défendre la position de l'UE au groupe de Cairns) 2/ La diversité des problématiques territoriales implique l'accès à des outils spécifiques et adaptés.</p>		<p>B4: Accès plus transversal à d'autres questions relatives aux zones de montagne</p>	
Option4 : Statu quo	<p>B3 : Nous ne pouvons pas ne rien faire</p> <p>B4: Pas abordé</p>			