Ce document constitue un outil de documentation et n'engage pas la responsabilité des institutions

►**B**

RÈGLEMENT (CE) Nº 94/2002 DE LA COMMISSION

du 18 janvier 2002

portant modalités d'application du règlement (CE) nº 2826/2000 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur

(JO L 17 du 19.1.2002, p. 20)

Modifié par:

		Journal officiel		
		nº	page	date
►**M1**	Règlement (CE) nº 305/2002 de la Commission du 18 février 2002	L 47	12	19.2.2002
►**M2**	Règlement (CE) nº 434/2002 de la Commission du 8 mars 2002	L 67	6	9.3.2002
►**M3**	Règlement (CE) nº 1186/2002 de la Commission du 2 juillet 2002	L 173	4	3.7.2002
►**M4**	Règlement (CE) nº 2097/2002 de la Commission du 27 novembre 2002	L 323	41	28.11.2002
►**M5**	Règlement (CE) nº 497/2003 de la Commission du 18 mars 2003	L 74	4	20.3.2003
►**M6**	Règlement (CE) nº 185/2004 de la Commission du 2 février 2004	L 29	4	3.2.2004

▼B

RÈGLEMENT (CE) N° 94/2002 DE LA COMMISSION

du 18 janvier 2002

portant modalités d'application du règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil du 19 décembre 2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur ([1]), et notamment ses articles 12 et 16,

considérant ce qui suit:

(1) Il y a lieu d'établir les modalités d'application des actions d'information et de promotion des produits agricoles et, à titre subsidiaire, des produits alimentaires sur le marché intérieur.

(2) Dans un souci de bonne gestion, il convient de prévoir la périodicité dans l'établissement de la liste des thèmes et des produits faisant l'objet des actions visées ci-dessus.

(3) Afin d'éviter tout risque de distorsions de concurrence, il y a lieu d'établir les lignes directrices à suivre en matière de référence à l'origine particulière des produits faisant l'objet des campagnes de promotion et d'information.

(4) Il y a lieu de définir la procédure de présentation des programmes et de choix de l'organisme d'exécution, de manière à assurer la compétition la plus large et la libre circulation des services.

(5) Il y a lieu d'établir les critères de sélection des programmes par les États membres et d'examen par la Commission, de manière à assurer le respect des règles communautaires et l'efficacité des actions à réaliser et, en particulier, en tenant compte des dispositions de la directive 92/50/CEE du Conseil portant coordination des procédures de passation des marchés publics des services ([2]), modifiée en dernier lieu par la directive 2001/78/CE de la Commission ([3]).

(6) Dans le cadre d'une collaboration avec les États membres, après examen des programmes, la Commission informe le comité de gestion des programmes acceptés et des budgets y afférents.

(7) Dans le but d'encadrer les programmes à réaliser, il y a lieu d'établir des orientations générales des campagnes en question. Les campagnes doivent avoir un aspect informatif conformément à l'article 3 du règlement (CE) n° 2826/2000. Dans un premier temps, ces orientations sont établies pour un certain nombre de secteurs significatifs, sans préjudice de l'inclusion d'autres secteurs ou thèmes à définir ultérieurement. Des lignes directrices pour le secteur des plantes vivantes et des produits de la floriculture seront établies.

(8) Dans un souci d'efficacité des actions communautaires, il y a lieu de définir les critères préférentiels dans le choix des programmes de manière à optimiser leur impact.

(9) En cas de programmes intéressant plusieurs États membres, il faut prévoir les mesures qui assurent la concertation entre ceux-ci pour la soumission et l'examen des programmes.

(10) Il faut établir les conséquences qui peuvent comporter, le cas échéant, la réduction du financement communautaire pour le

([1]) JO L 328 du 21.12.2000, p. 2.
([2]) JO L 209 du 24.7.1992, p. 1.
([3]) JO L 285 du 29.10.2001, p. 1.

▼B

cas où une organisation est exclue à cause de l'absence d'un cofinancement d'un État membre et les dispositions de l'article 9, paragraphe 3, du règlement (CE) nº 2826/2000 ne sont pas d'application.

(11) Les contrôles à réaliser par les États membres au sujet des programmes gérés directement par eux sont à définir.

(12) Les modalités de la participation financière communautaire doivent être précisées dans un souci de la bonne gestion financière. Il convient notamment de préciser que, dans le cas de programmes pluriannuels, la contribution financière totale de la Communauté ne peut dépasser 50 % du coût total.

(13) Les modalités diverses d'exécution des engagements doivent faire l'objet de contrats conclus entre les intéressés et les organismes nationaux compétents dans un délai raisonnable sur la base de contrats types mis à la disposition par la Commission.

(14) Afin de garantir la bonne exécution du contrat, il convient que le contractant constitue une garantie en faveur de l'organisme compétent, égale à 15 % de la contribution communautaire. Dans un même but, une garantie devra être constituée en cas de demande d'une avance.

(15) L'exigence principale au sens de l'article 20 du règlement (CEE) nº 2220/85 de la Commission ([1]), modifié en dernier lieu par le règlement (CE) nº 1932/1999 ([2]), doit être définie.

(16) Pour les exigences de gestion budgétaire, il est indispensable de prévoir une pénalité en cas de non-présentation ou de non-respect du délai de présentation des demandes de paiements intermédiaires ou, en cas de retard, dans les paiements par les États membres.

(17) Dans un souci de bonne gestion financière et pour éviter le risque que les versements prévus épuisent la participation financière de la Communauté de manière à ce qu'il n'y ait plus de solde à payer, il convient de prévoir que l'avance et les différents paiements intermédiaires ne puissent dépasser 80 % de la contribution communautaire. Dans le même souci, la demande du solde doit parvenir à l'organisme compétent dans un délai déterminé.

(18) Il apparaît nécessaire que les États membres exercent un contrôle de l'exécution des actions et que la Commission soit tenue informée des résultats des mesures prévues au présent règlement. Dans un souci de bonne gestion financière, il convient de prévoir une collaboration entre les États membres, lorsque les actions sont réalisées dans un État membre autre que celui où est établi l'organisme compétent contractant.

(19) Par l'adoption du règlement (CE) nº 2826/2000 les mesures d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur ont été harmonisées et regroupées dans un seul texte. Il est, dès lors, nécessaire d'harmoniser et de simplifier également les modalités d'exécution par rapport à la réglementation sectorielle existante. Il y a donc lieu d'abroger les dispositions et les règlements d'application sectoriels en vigueur concernant la promotion des produits agricoles.

(20) Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis de la réunion conjointe des comités de gestion — promotion des produits agricoles,

([1]) JO L 205 du 3.8.1985, p. 5.
([2]) JO L 240 du 10.9.1999, p. 11.

▼B

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

On entend par «programme», au sens de l'article 6, paragraphe 1, et de l'article 7, paragraphe 1, du règlement (CEE) nº 2826/2000, un ensemble d'actions cohérentes qui revêtent une ampleur suffisante pour contribuer à accroître l'information sur les produits concernés ainsi que leur écoulement.

Article 2

1. Dans le respect des critères visés à l'article 3 du règlement (CEE) nº 2826/2000, le message de promotion et/ou d'information transmis aux consommateurs et aux autres cibles doit également être basé sur les qualités intrinsèques du produit concerné et/ou ses caractéristiques.

2. Toute référence à l'origine des produits doit être secondaire par rapport au message principal transmis par la campagne. Toutefois, l'indication de l'origine d'un produit peut apparaître dans le cadre d'une action, lorsqu'il s'agit d'une désignation faite au titre de la réglementation communautaire, ou d'un élément lié aux produits témoins nécessaires pour illustrer les actions de promotion ou d'information.

▼M5

3. Dans les messages à diffuser, toute référence à des effets sur la santé de la consommation des produits concernés doit être fondée sur des données scientifiques généralement reconnues. Les messages doivent être acceptés par l'autorité nationale compétente en matière de santé publique. L'organisation professionnelle ou interprofessionnelle proposante tient à la disposition de l'État membre concerné et de la Commission la liste des études scientifiques et des opinions des institutions scientifiques autorisées, sur lesquelles sont basés ces messages.

▼B

Article 3

La liste des thèmes et des produits visés à l'article 4 du règlement (CE) nº 2826/2000 est établie tous les deux ans au plus tard le 31 mars. La première liste figure à l'annexe I du présent règlement.

Les autorités nationales compétentes pour l'application du présent règlement figurent à l'annexe II.

Article 4

Les programmes visés à l'article 1er sont réalisés sur une période d'au moins une année et de trois années au plus, à compter de la date de prise d'effet du contrat y afférent.

Article 5

▼M5

1. Pour la réalisation des actions faisant partie des programmes visés à l'article 6 du règlement (CE) nº 2826/2000, l'État membre intéressé reçoit, suite d'un appel à propositions, chaque année, au plus tard le 31 janvier et le 31 juillet, les programmes des organisations professionnelles ou interprofessionnelles de la Communauté, représentatives du ou des secteurs concernés.

Toutefois, pour les programmes à présenter en 2003 dans les secteurs de l'huile d'olive, des olives de table et du lin textile, l'État membre intéressé reçoit ces programmes, suite à un appel à propositions, au plus tard le 31 mai 2003. ►M6 Pour les programmes concernant les œufs de consommation à présenter en 2004, l'État membre intéressé reçoit la première série de ces programmes au plus tard le 29 février 2004. ◄

Ces programmes respectent la réglementation communautaire relative aux produits concernés et à leur commercialisation ainsi que les lignes directrices visées à l'article 5 du règlement (CE) nº 2826/2000 et le

▼M5

cahier des charges contenant des critères d'exclusion, de sélection et d'attribution diffusés par les États membres intéressés à cette fin.

Les lignes directrices sont établies pour la première fois à l'annexe III du présent règlement.

▼B

2. Pour les marchés qui les concernent, les États membres prennent les mesures nécessaires pour que les pouvoirs adjudicateurs fassent respecter les dispositions de la directive 92/50/CEE.

3. Dans le cas où un programme d'information et/ou de promotion intéressant plusieurs États membres est envisagé ceux-ci se concertent en vue de l'établissement de cahiers des charges et d'appels à propositions compatibles entre eux.

4. En réponse aux appels à propositions, les organisations visées au paragraphe 1 établissent en collaboration avec le ou les organismes d'exécution qu'elles ont choisis après une mise en concurrence selon des moyens appropriés et vérifiés par l'État membre, des programmes de promotion et d'information.

5. Dans le cas où il s'agit de programmes intéressant plusieurs États membres, ceux-ci se concertent pour sélectionner les programmes et s'engagent à participer à leur financement conformément à l'article 9, paragraphe 2.

Article 6

Au cas où, en l'absence de cofinancement d'un État membre, l'article 9, paragraphe 3, du règlement (CE) nº 2826/2000 n'est pas appliqué, l'organisation professionnelle ou interprofessionnelle originaire de cet État membre est exclue du programme.

Article 7

1. ►M4 Chaque année, au plus tard le 15 mars et le 30 septembre, les États membres communiquent à la Commission la liste provisoire des programmes et des organismes d'exécution qu'ils ont retenus ainsi qu'une copie de ces programmes. ◄ Dans le cas de programmes intéressant plusieurs États membres, cette communication est effectuée de commun accord par les États membres concernés.

▼M5

Toutefois, pour les programmes présentés en 2003 dans les secteurs de l'huile d'olive, des olives de table et du lin textile, la communication à la Commission a lieu au plus tard le 30 juin 2003. ►M6 Pour la première série des programmes concernant les œufs de consommation présentés en 2004, la communication à la Commission a lieu au plus tard le 31 mars 2004. ◄

▼B

2. En cas de constatation de la non-conformité d'un programme présenté avec la réglementation communautaire ou les lignes directrices visées à l'annexe III, la Commission informe dans les soixante jours de calendrier suivant la réception de la liste provisoire, le ou les États membres concernés de la non-éligibilité de tout ou partie du programme en cause.

▼M3

3. ►M4 Après vérification des programmes figurant sur la liste définitive visée à l'article 6, paragraphe 3, troisième alinéa, du règlement (CE) nº 2826/2000, la Commission, au plus tard le 31 mai et le 15 décembre, décide des programmes qu'elle peut cofinancer dans le cadre des budgets indicatifs figurant à l'annexe III du présent règlement. ◄

La Commission informe les comités de gestion conjoints, prévus à l'article 13 du règlement (CE) nº 2826/2000, de cette décision. ►M6 Pour la première série des programmes concernant les œufs de consommation présentés en 2004, la décision de la Commission intervient au plus tard le 31 mai 2004. ◄

▼M5

Toutefois, pour les programmes présentés en 2003 dans les secteurs de l'huile d'olive, des olives de table et du lin textile, la décision de la Commission intervient au plus tard le 15 septembre 2003.

▼B

4. L'organisation professionnelle ou interprofessionnelle proposante est responsable de la bonne exécution du programme retenu.

Article 8

En cas d'application de l'article 7 du règlement (CE) nº 2826/2000 la liste provisoire de ces programmes est communiquée à la Commission au plus tard le 30 septembre et pour la première fois le 15 juin.

▼M3

La Commission, au plus tard le 15 décembre et pour la première fois le 30 septembre 2002, décide des programmes qu'elle peut cofinancer dans le cadre des budgets indicatifs figurant à l'annexe III du présent règlement.

La Commission informe les comités de gestion conjoints de cette décision.

▼B

Article 9

1. La participation financière de la Communauté aux actions visées à l'article 9, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) nº 2826/2000 est établie comme suit:

a) 50 % du coût réel des actions, pour des programmes de la durée d'un an;

b) 60 % du coût réel des actions, pour la première année et 40 % pour la deuxième année, pour des programmes d'une durée de deux ans, sans que toutefois la participation financière totale de la Communauté dépasse 50 % du coût total;

c) 60 % du coût réel des actions de la première année, 50 % de la deuxième année et 40 % de la troisième année pour les programmes d'une durée de trois ans, sans que toutefois la participation financière totale de la Communauté dépasse 50 % du coût total.

Cette participation financière est versée aux États membres visés à l'article 10, paragraphe 2, du règlement (CE) nº 2826/2000.

2. La participation financière des États membres aux actions visées à l'article 9, paragraphe 2, du règlement (CE) nº 2826/2000 est égale à 20 % de leur coût réel. Au cas où plusieurs États membres participent au financement, leur quote-part est établie proportionnellement à la participation financière de l'organisation proposante établie sur son territoire.

Article 10

1. Dès l'établissement de la liste définitive, visée à l'article 6, paragraphe 3, troisième alinéa, du règlement (CE) nº 2826/2000, des programmes retenus par les États membres, chaque organisation intéressée est informée par l'État membre de la suite donnée à sa demande. Les États membres concluent des contrats avec les organisations retenues dans les trente jours de calendrier suivants. Après expiration de ce délai, aucun contrat ne peut être conclu, sans l'autorisation préalable de la Commission.

2. Les États membres utilisent des contrats types que la Commission met à leur disposition.

3. Le contrat ne peut être conclu par les deux parties qu'après constitution d'une garantie égale à 15 % du montant maximal annuel du financement par la Communauté et par le ou les États membres concernés, destinée à garantir la bonne exécution du contrat. Cette garantie est constituée dans les conditions du titre III du règlement (CEE) nº 2220/85.

▼B

Toutefois, si le contractant est un organisme de droit public ou s'il agit sous la tutelle de celui-ci, une garantie écrite de son autorité de tutelle, équivalente au pourcentage visé au premier alinéa, peut être acceptée, par l'organisme compétent, pour autant que cette autorité prenne à son compte:

— l'engagement de veiller à l'exécution correcte des obligations souscrites, et

— la vérification que les sommes reçues sont bien utilisées pour l'exécution des obligations souscrites.

La preuve de la constitution de cette garantie doit parvenir à l'État membre avant l'expiration du délai visé au paragraphe 1.

La libération de cette garantie a lieu dans les délais et les conditions visés à l'article 12 du présent règlement pour le paiement du solde.

4. L'exigence principale au sens de l'article 20 du règlement (CEE) nº 2220/85 est l'exécution des mesures retenues dans le contrat.

5. L'État membre transmet immédiatement une copie du contrat et la preuve de la garantie à la Commission. Il lui communique également copie du contrat conclu par l'organisation sélectionnée avec l'organisme d'exécution.

Ce dernier contrat prévoit l'obligation de l'organisme d'exécution de se soumettre aux contrôles visés à l'article 13.

Article 11

1. Dans les trente jours de calendrier qui suivent la signature du contrat, le contractant peut présenter à l'État membre une demande d'avance accompagnée de la garantie visée au paragraphe 3. Après expiration de ce délai, l'avance ne peut plus être demandée.

L'avance peut couvrir au maximum 30 % du montant de la contribution communautaire annuelle ainsi que de celle du ou des États membres concernés.

2. Le paiement de l'avance par l'État membre doit intervenir dans les trente jours de calendrier après le dépôt de la demande d'avance. En cas de retard, les règles prévues à l'article 4 du règlement (CE) nº 296/96 de la Commission ([1]) s'appliquent.

3. Le paiement de l'avance est subordonné à la constitution par le contractant, en faveur de l'État membre, d'une garantie d'un montant égal à 110 % de cette avance, constituée selon les conditions du titre III du règlement (CEE) nº 2220/85.

Toutefois, si le contractant est un organisme de droit public ou s'il agit sous la tutelle de celui-ci, une garantie écrite de son autorité de tutelle, équivalente au pourcentage visé à l'alinéa précédent, peut être acceptée par l'organisme compétent, pour autant que cette autorité s'engage à verser le montant couvert par la garantie au cas où le droit au montant avancé n'a pas été établi.

Article 12

1. Les demandes pour les paiements intermédiaires de la contribution communautaire et de celle des États membres sont introduites avant la fin du mois de calendrier suivant celui de l'expiration de chaque période de trois mois calculée à partir de la date de signature du contrat. Ces demandes concernent les dépenses réalisées durant la période trimestrielle en question et sont accompagnées d'un état récapitulatif financier, des pièces justificatives y afférentes et d'un rapport intermédiaire d'exécution du contrat. Dans le cas où aucune dépense n'a été réalisée durant la période trimestrielle en question, cette information est transmise dans les mêmes délais que ceux relatifs aux demandes de paiement intermédiaire.

([1]) JO L 39 du 17.2.1996, p. 5.

▼B

Sauf cas de force majeure, le dépôt tardif de chaque demande de paiement intermédiaire accompagnée de la documentation donne lieu à une réduction du paiement de 3 % par mois entier de retard.

Ces paiements et le paiement de l'avance visée à l'article 11, paragraphe 1, ne peuvent dépasser globalement 80 % de la totalité de la contribution financière annuelle communautaire et des États membres concernés. Dès que ce niveau est atteint, aucune autre demande de paiement intermédiaire n'est introduite.

2. La demande pour le paiement du solde est introduite dans un délai de quatre mois suivant la date d'achèvement des actions annuelles prévues dans le contrat.

Pour être considérée comme déposée, elle doit être accompagnée:

a) d'un état récapitulatif financier, mettant en évidence les dépenses planifiées et réalisées ainsi que de toutes les pièces justificatives relatives aux dépenses y afférentes;

b) d'un état récapitulatif des réalisations (rapport d'activité);

c) d'un rapport d'évaluation interne, établi par le contractant, des résultats obtenus constatables à la date du rapport ainsi que de l'exploitation qui peut en être faite.

Sauf cas de force majeure, le dépôt tardif de la demande du solde donne lieu à une réduction du solde de 3 % par mois de retard.

3. Le versement du solde est subordonné à la vérification des documents visés au paragraphe 2.

Le solde est réduit en fonction de l'importance du non-respect de l'exigence principale visée à l'article 10, paragraphe 4.

4. La garantie visée à l'article 11, paragraphe 3, est libérée dans la mesure où le droit définitif au montant avancé a été établi.

5. L'État membre effectue les versements prévus aux paragraphes précédents dans un délai de soixante jours de calendrier à compter de la réception de la demande. Toutefois, ce délai peut être suspendu, à tout moment de la période de soixante jours après le premier enregistrement de la demande de paiement, par signification au contractant créancier que sa demande n'est pas recevable, soit que la créance de sa demande n'est pas recevable, soit que la créance n'est pas exigible, soit qu'elle n'est pas appuyée par les pièces justificatives requises pour toutes les demandes complémentaires, soit si l'État membre estime nécessaire de recevoir des renseignements supplémentaires ou procéder à des vérifications. Le délai continue à courir à partir de la date de réception des renseignements demandés, lesquels doivent être transmis dans un délai de trente jours de calendrier. Sauf cas de force majeure, le retard dans les versements visés ci-dessus donne lieu à une réduction du remboursement à l'État membre, conformément aux règles prévues à l'article 4 du règlement (CE) nº 296/96.

6. La garantie visée à l'article 10, paragraphe 3, doit avoir une durée de validité jusqu'au paiement du solde et est libérée par lettre de décharge de l'organisme compétent.

7. L'État membre transmet à la Commission dans les trente jours de calendrier suivant leur réception:

— les rapports trimestriels d'exécution du contrat,

— les états récapitulatifs visés à l'article 12, paragraphe 2, points a) et b),

— le rapport d'évaluation interne.

8. Après le paiement du solde, l'État membre adresse à la Commission un bilan financier des dépenses réalisées dans le cadre du contrat.

Il atteste en outre que, suite aux contrôles effectués, l'ensemble des dépenses sont à considérer comme éligibles conformément aux termes du contrat.

9. Les garanties acquises ainsi que les pénalités appliquées sont portées en déduction des dépenses déclarées au FEOGA, section

▼B

«Garantie», pour la partie correspondant au cofinancement communautaire.

Article 13

1. L'État membre prend les mesures nécessaires en vue de vérifier, notamment par des contrôles techniques, administratifs et comptables auprès du contractant et de l'organisme d'exécution:

a) l'exactitude des informations et pièces justificatives fournies, et

b) l'accomplissement de toutes les obligations du contrat.

Sans préjudice des dispositions du règlement (CEE) nº 595/91 du Conseil ([1]), l'État membre informe dans les meilleurs délais la Commission de toute irrégularité constatée lors des contrôles effectués.

2. Pour le contrôle des actions visées par le présent règlement, l'État membre concerné détermine les moyens les plus appropriés pour assurer ce contrôle et en informe la Commission.

3. Dans le cas de programmes couvrant plusieurs États membres, ceux-ci prennent les mesures nécessaires pour coordonner leur activité de contrôle et en informent la Commission.

4. La Commission peut, à tout moment, participer aux vérifications et aux contrôles visés aux paragraphes 2 et 3. À cette fin, les organismes compétents des États membres informent en temps utile la Commission des vérifications et contrôles prévus.

Elle peut également procéder à des contrôles supplémentaires qu'elle estimerait nécessaires.

Article 14

1. En cas de paiement indu, le bénéficiaire est obligé de rembourser les montants en cause augmentés d'un intérêt calculé en fonction du délai écoulé entre le paiement et le remboursement par le bénéficiaire.

Le taux de cet intérêt est celui appliqué par la Banque centrale européenne à ses opérations en euros, publié au *Journal officiel des Communautés européennes*, série C, en vigueur à la date du paiement indu, et majoré de trois points de pourcentage.

2. Les montants recouvrés ainsi que les intérêts sont versés aux organismes ou aux services payeurs, et déduits par ceux-ci des dépenses financées par le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole, au prorata de la participation financière communautaire.

Article 15

Les dispositions des articles 10 à 14 s'appliquent aussi aux programmes présentés conformément à l'article 7 du règlement (CE) nº 2826/2000.

Pour ces programmes, les contrats sont conclus entre les États concernés et les organisations d'exécution retenues.

Article 16

1. Les dispositions suivantes sont supprimées:

a) les articles 13 à 17 du règlement (CEE) nº 2159/89 de la Commission du 18 juillet 1989 fixant les modalités d'application des mesures spécifiques pour les fruits à coque et les caroubes prévues au titre II *bis* du règlement (CEE) nº 1035/72 du Conseil ([2]);

b) l'article 6 du règlement (CE) nº 1905/94 de la Commission du 27 juillet 1994 portant modalités d'application du règlement (CE) nº 399/94 du Conseil relatif à des actions spécifiques en faveur des raisons secs ([3]).

([1]) JO L 67 du 14.3.1991, p. 11.
([2]) JO L 207 du 19.7.1989, p. 19.
([3]) JO L 194 du 29.7.1994, p. 21.

▼B

2. Les règlements suivants sont abrogés:

a) règlement (CEE) nº 1348/81 de la Commission du 20 mai 1981 relatif aux modalités d'application du règlement (CEE) nº 1970/80 du Conseil portant les règles générales d'application pour les actions visant à la promotion de la consommation d'huile d'olive dans la Communauté ([1]);

b) règlement (CEE) nº 1164/89 de la Commission du 28 avril 1989 relatif aux modalités concernant l'aide pour le lin textile et le chanvre ([2]);

c) règlement (CEE) nº 2282/90 de la Commission du 31 juillet 1990 portant modalités d'application des mesures destinées à accroître la consommation et l'utilisation de pommes ainsi que la consommation d'agrumes ([3]);

d) règlement (CEE) nº 3601/92 de la Commission du 14 décembre 1992 portant modalités d'application des mesures spécifiques dans les secteurs des olives de table ([4]);

e) règlement (CEE) nº 1318/93 de la Commission du 28 mai 1993 portant modalités d'application du règlement (CEE) nº 2067/92 du Conseil relatif à des actions de promotion et de commercialisation en faveur de la viande bovine de qualité ([5]);

f) règlement (CE) nº 890/1999 de la Commission du 29 avril 1999 relatif à l'organisation des actions d'information sur le régime communautaire de l'étiquetage de la viande bovine ([6]);

g) règlement (CE) nº 3582/93 de la Commission du 21 décembre 1993 portant modalités d'application du règlement (CEE) nº 2073/92 du Conseil relatif à la promotion de la consommation dans la Communauté et à l'élargissement des marchés du lait et des produits laitiers ([7]);

h) règlement (CE) nº 803/98 de la Commission du 16 avril 1998 portant modalités d'application du règlement (CE) nº 2275/96 du Conseil instaurant des mesures spécifiques dans le secteur des plantes vivantes et des produits de la floriculture pour l'année 1998 ([8]).

3. Les dispositions des règlements visés au paragraphe précédent restent applicables aux programmes de promotion et d'information décidés avant l'entrée en vigueur de ce règlement.

Article 17

Le présent règlement entre en vigueur le septième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

([1]) JO L 134 du 21.5.1981, p. 17.
([2]) JO L 121 du 29.4.1989, p. 4.
([3]) JO L 205 du 3.8.1990, p. 8.
([4]) JO L 366 du 15.12.1992, p. 17.
([5]) JO L 132 du 29.5.1993, p. 83.
([6]) JO L 113 du 30.4.1999, p. 5.
([7]) JO L 326 du 28.12.1993, p. 23.
([8]) JO L 115 du 17.4.1998, p. 5.

▼**M5**

ANNEXE I

a) Liste des thèmes pour lesquels des actions d'information et/ou de promotion peuvent être réalisées:

— information sur les appellations d'origine protégées (AOP), les indications géographiques protégées (IGP), les spécialités traditionnelles garanties (STG) et les symboles graphiques prévus dans la réglementation agricole,

— information sur les méthodes de la production biologique,

— information sur les systèmes de production agricole assurant la traçabilité des produits et de leur étiquetage,

— information sur la qualité et la sécurité des aliments, des aspects nutritionnels et sanitaires des produits.

b) Liste des produits pouvant faire l'objet des actions:

— fruits et légumes frais,

— fruits et légumes transformés,

— produits laitiers,

— V.q.p.r.d., vins de table avec indication géographique,

— huile d'olive et olives de table,

— plantes vivantes et produits de la floriculture,

— lin textile,

— viande bovine, fraîche, réfrigérée ou congelée,

▼**M6**

— œufs de consommation.

▼M5

ANNEXE II

LISTE DES ORGANISMES COMPÉTENTS DANS LES ÉTATS MEMBRES

[Pour la gestion des règlements (CE) nº 2702/1999 et (CE) nº 2826/2000]

État membre	Nom et adresse		actualisé le 27 février 2003
Allemagne	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Referat 411 D-60631 Frankfurt/Main	Téléphone	49 69 1564 862/753-756/757
		Télécopieur	49 69 1564-791
		Courrier électronique	patricia.grunwald@ble.de dieter.pruchnewski@ble.de ralf.keller@ble.de
		Internet	www.ble.de
Autriche	Agrarmarkt Austria Dresdner Straße 70 A-1201 Wien	Téléphone	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-284 Rindfleisch: 43 1 33 151-218 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-241
		Télécopieur	Milcherzeugnisse: 43 1 33 151-396 Rindfleisch: 43 1 33 151-297 Sonst. Erzeugnisse: 43 1 33 151-303
		Courrier électronique	Milcherzeugnisse: lothar.goedl@ama.gv.at Rindfleisch: alois.luger@ama.gv.at Sonst. Erzeugnisse: michaela.pichler@ama.gv.at
	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Stubenring 12 A-1010 Wien	Téléphone	Wein: 43 1 71100-2840 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2738
		Télécopieur	43 1 71100-2901 Horizontale Angelegenheiten: 43 1 71100-2891
		Courrier électronique	Wein: Rudolf.Schmid@bmlfuw.gv.at Horizontale Angelegenheiten: Michaela.-Zoch@bmlfuw.gv.at
Belgique	Vlaamse Gemeenschap: Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) Directeur-Generaal (dhr. J. Van Liefferinge) Leuvenseplein 4 B-1000 Brussel	Téléphone	32 2 553 63 40
		Télécopieur	32 2 553 63 50
		Courrier électronique	Jules.vanliefferinge@ewbl.vlaanderen.be

▼M5

État membre	Nom et adresse		actualisé le 27 février 2003
	Région wallonne: Agence wallone à l'exportation (AWEX) Directeur général (M. Ph. Suinen) Place Sainctelette 2 B-1080 Bruxelles	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	32 2 421 82 11 32 2 421 87 87 mail@awex.wallonie.be
Danemark	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	45 33 95 80 00 45 33 95 80 80 dffe@dffe.dk
	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri Direktoratet for FødevareErhverv Animalsk kontor (M. Carsten Andersen) Kampmannsgade 3 DK-1780 København V	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	45 33 95 88 02 45 33 95 80 34 caea@dffe.dk
Espagne	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion (MAPA) Subsecretaría — Dirección General de Alimentación (SG Promoción Agroalimentaria) Paseo Infanta Isabel 1 E-28014 Madrid	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	34 913 47 53 91 34 913 47 51 68 ssgpromo@mapya.es
Finlande	Ministry of Agriculture and Forestry Intervention Unit PO Box 30 FIN-00023 Helsinki Government	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	358-9-160 53370 358-9-160 52707 hanna.mattila@mmm.fi tiina.saatsi@mmm.fi intervention.unit@mmm.fi
France	Office national interprofessionnel des viandes de l'élevage et de l'aviculture (OFIVAL) (M. Yves Berger) 80, avenue des Terroirs-de-France F-75607 Paris cedex 12	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 44 68 50 00 33 1 44 68 50 06 Yves.berger@ofival.fr

▼M5

État membre	Nom et adresse		actualisé le 27 février 2003
	Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers (ONILAIT) (M[me] Boulengier) 2, rue Saint-Charles F-75740 Paris cedex 15	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 73 00 50 00 33 1 73 00 50 50
	Office national interprofessionnel des fruits, des légumes et de l'horticulture (ONIFLHOR) (M. Balay) 164, rue de Javel F-75739 Paris cedex 15	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 44 25 36 36 33 1 44 25 36 66 33 1 45 54 31 69 33 1 44 25 36 90 oniflhor@easynet.fr
	Office national interprofessionnel des vins (ONIVINS) (M. Dairien) 232, rue de Rivoli F-75001 Paris	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 42 86 32 00 33 1 40 15 06 96
	Office national interprofessionnel des céréales (ONIC) Office national interprofessionnel des oléagineux, protéagineux et cultures textiles (ONIOL) (M. Drege) 21, avenue Bosquet F-75015 Paris	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 44 18 20 00 33 1 45 51 90 99
	Institut national des appellations d'origines (INAO) (M. Benard) 138, Champs-Élysées F-75008 Paris	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 53 89 80 00 33 1 42 25 57 97 jd.benard@inao.gouv.fr
	Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM) (M. Danel) 31, quai de Grenelle, Tour Mercure 1 F-75738 Paris cedex 15	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 1 53 95 41 70 33 1 53 95 41 95

▼M5

État membre	Nom et adresse		actualisé le 27 février 2003
	Office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ONIPPAM) (M. De Laurens) 25, rue du Maréchal Foch F-04130 Voix	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	33 4 92 79 34 46 33 4 92 79 33 22
Grèce	Ministry of Agriculture Direction of Agricultural Expenses Patission Street 207 Skalistiri Street 19 GR-11253 Athens	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	(30-210) 212 82 23 (30-210) 212 82 24 (30-210) 867 53 59 pasku022@minagric.gr
Irlande	Department of Agriculture and Food Agriculture House Kildare Street Dublin 2 Ireland	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	353 1 607200/6072390 353 1 6072038 marian.byrne@ agriculture.gov.ie mel.mcdonagh@agriculture.gov.ie
Italie	AGEA Dr. Renzo Lolli Organismo Pagatore Via Palestro, 81 I-00185 Roma	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	39 (06) 4949 93 08 39 (06) 4941 647 Renzololli@hotmail.com
Luxembourg	Administration des services techniques de l'agriculture 16, route d'Esch boîte postale 1904 L-1019 Luxembourg	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	352 45 71 72 215 352 45 71 72 341 www.asta.etat.lu asta.asta@asta.etat.lu
Pays-Bas	Ministerie van LNV Directie I.Z.; desk PDA Postbus 20401 2500 EK Den Haag Nederland	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	31 70 3786868 31 70 3786105 infotiek@dv.agro.nl
	Ministerie van LNV Agentschap LASER Regio Zuid-West — Postbus 1191 3300 BD Dordrecht Nederland	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	31 78 6395484 31 78 6395394 promotie@laser.agro.nl

▼M5

État membre	Nom et adresse		actualisé le 27 février 2003
Portugal	INGA Rua Fernando Curado Ribeiro, n.º 4 G P-1649-034 Lisboa	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	351 21 7518709 351 21 7518623 Artur.rodrigues@inga.min-agricultura.pt Edalberto.santana@inga.min-agricultura.pt
Royaume-Uni	Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) Agrifood Exports and Regional Food Promotion Division (Jill Russell) Nobel House 17 Smith Square London SW 1P 3JR United Kingdom	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	44 207 238 65 90 44 207 238 56 71 jill.russell@defra.gsi.gov.uk
	Rural Payment Agency (RPA) (Rosemary Welch) PO Box 69 Reading RG1 3YD United Kingdom	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	44 118 968 7662 44 118 968 7734 rosemary.welch@rpa.gsi.gov.uk
Suède	Swedish Board of Agriculture S-55182 Jönköping	Téléphone Télécopieur Courrier électronique	46 36 15 50 00 46 36 19 05 46 jordbruksverket@sjv.se

▼B

ANNEXE III

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

Information sur le système communautaire des appellations d'origine protégées (AOP), des indications géographiques protégées (IGP) et des spécialités traditionnelles garanties (STG) ainsi que sur leurs logos respectifs

▼M4

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

La campagne d'information réalisée par la Communauté en 1996/1998 a constitué un premier effort pour faire connaître l'existence, la signification et les avantages des deux systèmes européens pour la valorisation et la protection des denrées agro-alimentaires à caractères spécifiques.

Compte tenu de la durée limitée de cette campagne, il paraît opportun de renforcer la notoriété de ces appellations, qui concernent à l'heure actuelle plus de 600 produits de la Communauté, par la poursuite de l'action d'information sur leur signification et leurs avantages. Cette information concernera également les logos communautaires créés à cet effet, en particulier celui relatif aux AOP/IGP institué en 1998.

2. OBJECTIFS

— Assurer une information exhaustive sur le contenu du système de qualité et ses effets sur la valorisation et la protection des produits enregistrés.
— Mettre en évidence par des campagnes multiproduits provenant d'un seul État membre ou de plusieurs États membres, le contenu et le caractère européen des systèmes de qualité des produits agricoles et alimentaires.
— Inciter les producteurs et les transformateurs qui n'ont pas encore adhéré au système communautaire de qualité à utiliser un tel système en se conformant aux cahiers des charges des différents produits enregistrés.
— Stimuler la demande pour les produits concernés en informant les consommateurs et les distributeurs de l'existence, de la signification et des avantages des systèmes et de leurs logos ainsi que sur les conditions d'attribution des appellations, sur le système de traçabilité et les contrôles y afférents.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Producteurs et transformateurs ainsi que leurs associations.
— Distributeurs (grande distribution, grossistes, commerce de détail, restaurants) et leurs associations.
— Consommateurs et leurs associations.
— Relais d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Spécificité du ou des produits liée à son ou leur origine géographique (AOP/IGP), notamment en ce qui concerne les éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique et sa ou leur réputation/notoriété. Une préférence sera donnée aux campagnes multiproduits provenant d'un seul État membre ou de plusieurs États membres.
— Spécificité du ou des produits liée à son ou leur mode de production particulier et traditionnel, indépendant de la zone de production (STG).
— Aspects qualitatifs (sécurité, valeur organoleptique et nutritionnelle, traçabilité) susceptibles d'être mis en évidence.
— Grande diversité, richesse et saveurs des produits concernés.
— Présentation de certains produits enregistrés comme AOP/IGP ou STG, exemple de valorisation réussie de denrées alimentaires à caractères spécifiques.
— Objectifs du système: valorisation et protection des produits enregistrés, notamment lutte contre les usurpations et imitations des appellations protégées.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instrument électronique (site Internet).
— Relations publiques avec les médias (presse spécialisée, féminine, culinaire).
— Contacts avec les associations de consommateurs.

▼**M4**

— Information dans les lieux de vente.

— Médias audiovisuels.

— Documentation écrite (dépliants, brochures, etc.).

— Participation à des foires et salons.

— Publicité dans la presse spécialisée.

— Pour les programmes présentés par un ou plusieurs États membres, actions d'information et de formation sur les systèmes communautaires des AOP/IGP/STG.

6. DURÉE DU PROGRAMME

De vingt-quatre à trente-six mois, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Quatre millions d'euros.

▼B

Information sur le symbole graphique des régions ultrapériphériques

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

L'étude d'évaluation externe a montré que la campagne communautaire d'information sur le symbole graphique (logo) des régions ultrapériphériques, réalisée en 1998-1999, a suscité un véritable intérêt auprès des différents opérateurs de la filière.

Ainsi, un certain nombre de producteurs et de transformateurs ont demandé l'agrément de leurs produits de qualité, en vue de l'utilisation de ce logo.

Compte tenu de la durée limitée de cette première campagne, il paraît opportun de renforcer la notoriété de ce logo auprès des différentes cibles, en poursuivant l'activité d'information sur la signification et les avantages du logo.

2. OBJECTIFS

— Faire connaître l'existence, la signification et les avantages du logo.
— Inciter les producteurs et les transformateurs des régions concernées à utiliser le logo.
— Améliorer la connaissance du logo auprès des distributeurs et des consommateurs.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Producteurs et transformateurs locaux.
— Distributeurs et consommateurs.
— Relais d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Typicité, caractère naturel.
— Provenance des régions communautaires.
— Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, méthode de production, lien avec l'origine).
— Exotisme.
— Variété de l'offre y compris à contre-saison.
— Traçabilité.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques (site Internet, etc.).
— Ligne d'information téléphonique.
— Relations publiques avec les médias (par exemple journalistes spécialisés, presse féminine, presse culinaire).
— Démonstrations sur les lieux de vente, les salons et les foires.
— Contacts avec les médecins et les nutritionnistes.
— Autres instruments (dépliants, brochures, recettes, etc.).
— Médias audiovisuels.
— Publicité dans la presse spécialisée ou locale.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De vingt-quatre à trente-six mois, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Trois millions d'euros.

▼B

Secteur de la production biologique

▼M4

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

La consommation de produits obtenus selon le mode de production biologique est particulièrement accentuée dans les populations urbaines, mais la part de marché de ces produits est encore assez limitée.

Le niveau de connaissance des consommateurs et d'autres parties intéressées en matière des caractéristiques de la méthode d'agriculture biologique est encore assez faible.

2. OBJECTIFS

— Encourager la consommation de produits d'agriculture biologique.

— Élargir la connaissance des consommateurs, des agriculteurs, des transformateurs et des distributeurs de l'agriculture biologique et de ses produits.

— Faire connaître au grand public les règles communautaires concernant les méthodes de production biologique, les contrôles exécutés et le logo communautaire pour le mode de production biologique.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Consommateurs en général ou groupes cibles spécifiques de consommateurs.

— Agriculteurs, transformateurs et distributeurs (supermarchés, grossistes, restauration/cantines, points de vente).

— Multiplicateurs d'opinion.

4. MESSAGES PRINCIPAUX

— Les produits biologiques sont naturels, adaptés à la vie moderne de tous les jours, se consomment avec plaisir. Les produits biologiques résultent des méthodes de production qui respectent l'environnement et le bien-être des animaux. Les produits sont soumis aux règles strictes en ce qui concerne la production et la traçabilité. Leur conformité est vérifiée tout au long de la chaîne alimentaire par des organismes indépendants et par les pouvoirs publics.

— Information sur le logo communautaire. Celle-ci peut être complétée avec des informations sur les logos introduits dans les États membres, à condition que leurs cahiers des charges répondent à des conditions plus strictes que celles fixées pour le logo communautaire.

(Les messages doivent être bien conçus et positifs; les messages destinés aux consommateurs doivent tenir compte des modèles de consommation spécifiques des différents groupes cibles.

L'utilisation du mot «biologique» ou «organique“ et de son équivalence dans d'autres langues par rapport aux produits alimentaires est protégée par loi. Le logo communautaire est le symbole pour les produits biologiques qui est compris dans toute l'Union Européenne, et qui précise que les produits répondent aux critères stricts de production de l'Union européenne et ont été strictement contrôlés).”»

5. INSTRUMENTS PRINCIPAUX

— Voies électroniques (par exemple, site Internet) et médias audiovisuels.

— Ligne d'informations téléphonique.

— Contacts de relations publiques (PR) avec les médias (par exemple journalistes spécialisés, presse féminine, presse d'industrie alimentaire, émissions de radio et de télévision sur les produits biologiques alimentaires ou sur la cuisine).

— Contacts avec les médecins, les nutritionnistes, les enseignants et d'autres groupes spécifiques.

— Information et démonstration aux points de vente.

— Documents écrits (brochures, cahiers, etc.).

— Publicité dans la presse générale ou spécialisée.

▼**M4**

6. DURÉE DU PROGRAMME

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros.

▼M5

Secteur du lait et des produits laitiers

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Diminution de la consommation du lait liquide, particulièrement accentuée dans les pays gros consommateurs, due essentiellement à la concurrence des *soft drinks* auprès des jeunes. En revanche, progression globale de la consommation des produits laitiers exprimés en quantité lait.

2. OBJECTIFS

— Augmenter la consommation du lait liquide.
— Consolider la consommation des produits laitiers.
— Encourager la consommation auprès des jeunes.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Enfants et adolescents, et en particulier les jeunes filles de 8 à 14 ans.
— Les jeunes femmes et mères de famille de 15 à 40 ans.
— Personnes âgées de plus de 55 ans.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Le lait et les produits laitiers sont des produits sains, naturels, dynamiques, adaptés à la vie moderne de tous les jours et qui se consomment avec plaisir.
— Le contenu des messages doit être positif et tenir compte de la spécificité de la consommation dans les différents marchés.
— Il est essentiel d'assurer la continuité des principaux messages pendant toute la durée du programme, afin de convaincre les consommateurs des bienfaits qu'ils peuvent retirer de la consommation régulière de ces produits.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques.
— Ligne d'information téléphonique.
— Contacts avec les médias (par exemple, journalistes spécialisés de la presse féminine et pour les jeunes).
— Contacts avec les médecins et les nutritionnistes.
— Contacts avec les enseignants.
— Autres instruments (dépliants et brochures, jeux pour enfants, etc.).
— Démonstrations dans les lieux de vente.
— Médias visuels (cinéma, chaînes TV spéciales).
— Spots radio.
— Publicité presse spécialisée (jeunes et féminine).

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros.

▼M5

Secteur du vin

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Le secteur est caractérisé par une production abondante, confrontée à une consommation stagnante, voire en déclin pour certaines catégories, ainsi qu'à une offre en progression en provenance des pays tiers.

2. OBJECTIFS

Informer les consommateurs sur la variété, la qualité et les conditions de production des vins européens, ainsi que sur les résultats d'études scientifiques.

3. CIBLES PRINCIPALES

Les consommateurs en excluant les jeunes et les adolescents visés dans la recommandation 2001/458/CE du Conseil ([1]).

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— La législation communautaire prévoit des disciplines strictes en matière de production, d'indications de qualité, d'étiquetage et de commercialisation qui garantissent aux consommateurs la qualité et la traçabilité du produit offert.
— Le plaisir de pouvoir effectuer une sélection parmi une très grande variété de produits européens de différentes origines, mettant en valeur l'information sur la culture des vins européens et son lien avec le terroir.
— La consommation appropriée de vin liée avec une alimentation équilibrée.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

Actions d'information et de relations publiques:

— action de formation auprès de la distribution et de la restauration,
— contacts avec les professions médicales et avec la presse spécialisée,
— autres instruments (site Internet, dépliants et brochures) pour orienter le choix et développer les occasions de consommation dans des événements familiaux.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros.

([1]) JO L 161 du 16.6.2001, p. 38.

▼M5

Secteur des fruits et légumes frais

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Ce secteur se caractérise par une situation où il faut assurer un écoulement régulier de l'offre, plus marquée dans le cas de certains produits et quels que soient les efforts de communication déployés jusqu'ici.

On notera en particulier une désaffection des consommateurs de moins de 35 ans, qui va encore s'accentuant lorsqu'il s'agit des tranches d'âge scolaire. Ceci va à l'encontre d'une alimentation équilibrée.

2. OBJECTIFS

Il s'agit de restaurer l'image «fraîcheur» et «nature» du produit et de rajeunir l'âge de la population consommatrice, en encourageant principalement cette consommation auprès des jeunes.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Jeunes ménages de moins de 35 ans.
— Enfants et adolescents d'âge scolaire.
— Restauration collective et cantines scolaires.
— Médecins et nutritionnistes.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Naturalité.
— Fraîcheur.
— Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, méthodes de production, protection de l'environnement, lien avec l'origine).
— Plaisir.
— Régime équilibré.
— Variété de l'offre des produits frais et sa saisonnalité.
— Facilité de préparation, manger frais — rien à cuisiner.
— Traçabilité.
— Effets positifs sur la santé de la consommation de ces produits.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques (site «Internet» qui présente l'offre et des jeux pour les jeunes).
— Ligne d'information téléphonique.
— Contacts avec les médias (par exemple, journalistes spécialisés, presse féminine, revues et magazines pour les jeunes).
— Contacts avec les médecins et les nutritionnistes.
— Action pédagogique auprès des enfants et adolescents, en mobilisant les enseignants et les responsables des cantines scolaires.
— Autres instruments (dépliants et brochures avec informations sur les produits et recettes, jeux pour enfants, etc.).
— Médias visuels (cinéma, chaînes TV spéciales).
— Spots radio.
— Publicité presse spécialisée (jeunes et féminine).

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour des programmes pluriannuels, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros.

▼B

Secteur des fruits et légumes transformés

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Ce secteur se caractérise par une situation de déséquilibre structurel du marché, plus marquée dans le cas de certains produits, qui subissent aussi une forte concurrence de l'importation et pour lesquels les efforts de communication déployés jusqu'ici ont peu de résonance.

On notera en particulier que les consommateurs sont réceptifs aux produits transformés vu la facilité avec laquelle on peut les préparer. C'est donc un marché que l'on peut élargir pour que la production de base puisse en bénéficier.

2. OBJECTIFS

Il s'agit de moderniser l'image du produit, d'en rajeunir la présentation, et de fournir des informations nécessaires y relatives, en vue d'encourager sa consommation.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Ménagères.
— Restauration collective et cantines scolaires.
— Médecins et nutritionnistes.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, méthodes de préparation).
— Facilité d'usage.
— Plaisir.
— Variété de l'offre des produits et disponibilité durant toute l'année.
— Régime équilibré.
— Traçabilité.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques (site Internet).
— Ligne d'information téléphonique.
— Contacts avec les médias (par exemple journalistes spécialisés, presse féminine).
— Démonstrations sur les lieux de vente.
— Contacts avec les médecins et les nutritionnistes.
— Autres instruments (dépliants et brochures des produits et recettes).
— Médias visuels.
— Presse féminine, culinaire, professionnelle.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Trois millions d'euros.

▼M1

Plantes vivantes et produits de la floriculture

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Le secteur est caractérisé par une offre mettant de plus en plus en concurrence la production communautaire avec celle des pays tiers.

D'après les études d'évaluation des campagnes de promotion réalisées de 1997 à 2000, il apparaît opportun, d'une part, de mieux organiser et rationaliser l'ensemble de la filière du producteur au distributeur et, d'autre part, d'assurer une information plus complète au consommateur sur les qualités intrinsèques des produits afin de faciliter l'écoulement de la production communautaire à l'intérieur de l'Union européenne.

2. OBJECTIFS

— Augmenter la consommation de fleurs et de plantes d'origine communautaire.
— Rationalisation de la filière de chaque État membre et diffusion accrue des connaissances des intervenants à tous les stades de la filière, notamment en tenant compte des pratiques favorables liées à l'environnement.
— Renforcement du partenariat entre professionnels de plusieurs États membres, permettant entre autres de faire partager les meilleures connaissances dans le secteur, et de valoriser certaines productions spécifiques.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Producteurs.
— Pépiniéristes.
— Distributeurs.
— Ecoliers.
— Relais d'opinion: journalistes, instituteurs.
— Consommateurs.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Qualité du produit européen.
— Méthodes de production favorables à l'environnement.
— Techniques visant à assurer une plus grande durabilité des produits.
— Optimisation des combinaisons variétales des plantes et des fleurs.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Foires et expositions: stands regroupant l'offre de plusieurs États membres.
— Actions de formation des professionnels, des consommateurs et des écoliers.
— Actions de diffusion des connaissances permettant à la filière d'obtenir une grande durabilité de leur offre.
— Actions de diffusion d'informations didactiques du consommateur via la presse, et aussi grâce à des initiatives telles que l'édition de catalogues, de calendriers du jardinier, ou encore un programme «Plante du mois»: actions en faveur des plantes en pot.
— L'utilisation renforcée de moyens électroniques de communication (Internet, CD-ROM, etc.).

6. DURÉE DU PROGRAMME

De 12 à 36 mois, avec une préférence pour les programmes présentant, pour chaque phase, une stratégie et des objectifs dûment justifiés.

7. BUDGET INDICATIF

4 millions d'euros.

▼M5

Secteur de l'huile d'olive et des olives de table

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Face à une offre en constante augmentation, la situation au niveau de la demande est très différente dans les marchés traditionnellement consommateurs et dans ceux où la présence de l'huile d'olive et des olives de table est relativement récente.

Dans les États membres «traditionnellement consommateurs» (Espagne, Italie, Grèce et Portugal), les produits en cause sont généralement bien connus et leur consommation atteint des niveaux élevés. Il s'agit donc d'un marché mature où la progression globale de la demande est limitée.

Dans les autres États membres dénommés «nouveaux consommateurs», la consommation *per capita* est encore faible et une grande partie des consommateurs ne connaît pas encore ni les qualités ni les différents usages de l'huile d'olive et des olives de table. Il s'agit donc d'un marché ayant un potentiel important de croissance de la demande.

2. OBJECTIFS

— Augmenter la consommation dans les États membres «nouveaux consommateurs», en accroissant la pénétration du marché et en diversifiant l'utilisation de ces produits.
— Consolider et, si possible, développer la consommation dans les États membres «traditionnellement consommateurs», en améliorant l'information des consommateurs sur des aspects encore peu connus et en fidélisant les couches jeunes de la population.

3. CIBLES PRINCIPALES

a) Dans les États membres «nouveaux consommateurs»:
   — personnes responsables d'achats (PRA),
   — les créateurs d'opinion [gastronomes, chefs de cuisine, restauration, presse grand public et spécialisée (gastronomique, féminine, de style divers)],
   — les distributeurs.

b) Dans les États membres «traditionnellement consommateurs»:
   — personnes responsables d'achats (PRA) entre 20 et 35 ans,
   — presse consommateurs,
   — presse médicale et paramédicale.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

a) Dans les États membres «nouveaux consommateurs»:
   — l'huile d'olive, et notamment la catégorie extra vierge, est un produit naturel, issu d'une tradition et d'un savoir-faire ancien, qui convient à une cuisine moderne pleine de saveurs,
   — conseils d'utilisation (chaud et froid) au quotidien, tout au long de l'année,
   — les différentes catégories de qualité de l'huile d'olive, la variété de saveurs,
   — les caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive vierge (arôme, couleur, goût) présentent des nuances liées aux variétés, aux terroirs, aux récoltes, aux AOP/IGP, etc. Cette diversité offre un large éventail de sensations et de possibilités gastronomiques,
   — l'huile d'olive, par ses qualités nutritionnelles, est un élément important d'une alimentation saine et équilibrée,
   — information sur la réglementation en matière de contrôle, de certification de la qualité et d'étiquetage des huiles d'olive,
   — les olives de table constituent un produit sain et naturel, adapté aussi bien pour une consommation conviviale que pour la préparation de plats élaborés.

b) Dans les États membres «traditionnellement consommateurs»:
   — les différentes catégories d'huile d'olive et les spécificités des huiles vierges,
   — signification et avantages du système communautaire des AOP/IGP et information sur l'ensemble des huiles d'olive et/ou des olives de table enregistrées comme AOP/IGP dans la Communauté,
   — information sur la réglementation en matière de contrôle, de certification de la qualité et d'étiquetage des huiles d'olive,

▼M5

— modernité d'un produit ayant une longue histoire et alliant valeur nutritionnelle et qualités gastronomiques,

— caractéristiques variétales des olives de table.

Sans préjudice de l'article 2, paragraphe 3, l'information sur les qualités nutritionnelles de l'huile d'olive devra être fondée en particulier sur la documentation qui a été produite, après validation par l'assistant scientifique de la Commission, dans le cadre de la septième campagne de promotion de l'huile d'olive.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

a) Dans les États membres «nouveaux consommateurs»:

— Internet,

— promotion sur les lieux de vente (dégustation, recettes, diffusion d'information),

— publicité (ou publi-rédactionnels) dans la presse générale, gastronomique, féminine et de style de vie,

— relations publiques avec les créateurs d'opinion (journalistes de la presse spécialisée, chefs de cuisine, etc.).

b) Dans les États membres «traditionnellement consommateurs»:

— Internet,

— publicité (ou publi-rédactionnels) dans la presse spécialisée (féminine, gastronomique, etc.) axée sur la modernisation de l'image du produit,

— promotion sur les lieux de vente,

— relations presse et relations publiques (événements, participation à des salons consommateurs, etc.),

— actions en partenariat avec le corps médical et paramédical.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes présentant, pour chaque phase, une stratégie et des objectifs dûment justifiés.

Toutefois, dans l'attente de l'ensemble des résultats de l'évaluation externe de la septième campagne, les programmes approuvés en 2003 auront une durée de douze mois.

7. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros, ainsi répartis:

— 70 % pour les programmes à réaliser dans un ou plusieurs États membres «nouveaux consommateurs».

— 30 % pour les programmes à réaliser dans un ou plusieurs États membres «traditionnellement consommateurs».

▼M5

Secteur du lin textile

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Dans le contexte de la libéralisation des échanges du commerce international du textile-habillement, le secteur du lin européen est caractérisé par une offre confrontée à la concurrence accrue du lin d'autres origines à des prix très attractifs ainsi que des autres fibres textiles, alors que la consommation textile se stabilise.

2. OBJECTIFS

— Développer l'image et la notoriété du lin européen.
— Augmenter la consommation de ce produit, identifié par la marque collective «Masters of Linen».
— Mettre en valeur les qualités distinctives du lin européen identifié par cette marque collective.
— Informer sur les caractéristiques des nouveaux produits mis sur le marché.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Prescripteurs (stylistes, créateurs, *designers*, confectionneurs, éditeurs).
— Distributeurs.
— Monde de l'enseignement du textile, de la mode et de la décoration (enseignants — étudiants).
— *Leaders* d'opinion.
— Consommateurs.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Qualité liée aux conditions de production de la matière première, aux variétés adaptées et au savoir-faire des différents acteurs de la filière.
— Grande diversité et richesse de l'offre européenne, tant en termes de produits offerts (habillement, décoration, linge de maison) qu'en termes de créativité et d'innovation.
— La marque collective «Masters of Linen», basée sur le respect de cahiers de charges, identifie le lin européen de qualité en fonction de critères relatifs aux conditions spécifiques de production et de transformation dans la Communauté européenne de la plante aux tissus.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques (site Internet).
— Salons professionnels.
— Actions d'information auprès de l'aval de la filière (créateurs, confectionneurs, distributeurs et éditeurs).
— Information sur les lieux de vente.
— Relations avec la presse spécialisée.
— Actions d'information didactiques dans les écoles d'ingénieurs textiles, de mode, etc.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois, avec une préférence pour les programmes pluriannuels, présentant pour chaque étape une définition des objectifs.

7. BUDGET INDICATIF

Un million d'euros.

▼M5

Secteur de la viande bovine

1. OBJECTIFS

Le programme de communication vise à restaurer la confiance dans le secteur de la viande bovine par des efforts coordonnés dans les États membres affectés. Ce programme sera souple. Ses objectifs et sa structure générale seront communs à tous mais la combinaison particulière de ses éléments et le calendrier variera d'un État membre à l'autre, en fonction de la situation. Il y aura besoin de cohérence mais pas d'uniformité. Le programme couvrira l'ensemble des marchés de la viande bovine.

L'instance responsable du programme devra être désignée dans chaque État membre. Un point de contact sera également prévu.

Il conviendra de répondre aux préoccupations des consommateurs et de rassurer ceux-ci sur la viande bovine.

Campagne d'information

Elle visera à rassurer les consommateurs. Ceux-ci doivent savoir qu'il existe des législations européenne et nationale fixant des règles en matière de sécurité (par exemple, traçabilité, étiquetage) et prévoient des contrôles efficaces tout au long de la chaîne de production.

La campagne sera mise en œuvre à trois niveaux: Union européenne, autorités nationales et secteur privé.

Il y aura lieu d'expliquer le contenu des labels nationaux et privés utilisés.

L'ensemble du matériel devra mentionner l'adresse des sites Internet européen et national.

2. PRINCIPAUX MESSAGES

— La viande bovine est nutritive et soumise à contrôle.
— Des mesures de sécurité renforcées, y compris des contrôles, sont en place.
— L'étiquetage de la viande doit rassurer le consommateur.
— D'autres informations sont disponibles si le consommateur le souhaite.

3. PRINCIPALES CIBLES

A. **Consommateurs individuels**

— Le groupe de consommateurs essentiellement visé est celui des femmes citadines, âgées de 25 à 45 ans, ayant des enfants. Ces femmes forment le noyau des acheteurs de produits alimentaires.
— Un deuxième groupe est constitué des célibataires et couples âgés de moins de 35 ans, ayant des ressources financières et dont les décisions d'achat sont motivées par le caractère pratique et agréable du produit.

B. **Collectivités (écoles, hôpitaux, restaurants, etc.)**

En outre, la presse spécialisée et les associations de consommateurs sont directement concernées en tant que relais d'opinion.

4. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instruments électroniques (Internet).
— Ligne d'information téléphonique.
— Contacts avec les médias (par exemple, journalistes spécialisés dans les questions de consommation, presse scientifique et spécialisée), conférences, séances de questions-réponses animées par des experts indépendants en matière de sécurité alimentaire. Des commerçants, des groupes de consommateurs ou d'autres entités du marché institutionnel participeront à ces séances.
— Médias de la presse (par exemple, revues de consommateurs, presse régionale, dépliants, brochures, etc.).
— Médias visuels (par exemple, publicité par affichage, matériel de publicité sur le lieu de vente, télévision).
— Radio.

5. BUDGET INDICATIF

Six millions d'euros.

▼M6

Secteur des œufs de consommation

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

À partir du 1er janvier 2004, les œufs de consommation portent un code estampillé sur la coque qui identifie le producteur et le système d'élevage des poules pondeuses. Ce code est composé d'un numéro qui identifie la méthode d'élevage (0 = bio, 1 = plein air, 2 = sol, 3 = cage), du code ISO qui identifie l'État membre où se trouve le centre de production et d'un numéro attribué par l'autorité compétente au centre de production.

2. OBJECTIFS

— Informer le consommateur des nouvelles normes en matière de marquage des œufs et expliquer de façon exhaustive la signification du code imprimé sur l'œuf.
— Informer sur les systèmes de production des œufs par rapport au code imprimé sur l'œuf.
— Informer sur les systèmes de traçabilité existants.

3. CIBLES PRINCIPALES

— Consommateurs et distributeurs.
— Leaders d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

— Faire connaître et expliquer le nouveau code imprimé sur les œufs conformément à la directive 2002/4/CE et les caractéristiques des différentes catégories d'œufs visées par ce code.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

— Instrument électronique (site Internet, etc.).
— Matériel informatif (brochures, dépliants, etc.).
— Information sur les lieux de vente.
— Publicité dans la presse et dans la presse spécialisée gastronomique, féminine, etc.
— Relations avec les médias.

6. DURÉE DU PROGRAMME

De douze à vingt-quatre mois.

7. BUDGET INDICATIF

4 millions d'euros.