

Livre vert sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles

Date limite : 30 septembre 2011

Valeur ajoutée de l'intervention de l'UE

1. Pour faire face aux nouveaux défis sur les marchés locaux, européens et mondiaux et garantir la plus grande valeur ajoutée européenne quelles devraient être les cibles de la politique d'information et de promotion des produits agricoles? Au-delà des actions déjà conduites par les autres acteurs (e.g. secteur privé), quelle doit être la contribution de cette politique? (facultative) (maximum 800 caractères)

En premier lieu, l'union européenne doit assurer la promotion des systèmes de qualité européens (IGP, AOP, STG et Agriculture biologique) ou reconnus au niveau des Etats membres (systèmes nationaux de qualité), production intégrée, produits de montagne... Ces systèmes sont à la disposition des opérateurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire pour garantir les qualités spécifiques de leurs produits. Mais la participation à ces systèmes a un coût supérieur pour les producteurs et ces systèmes sont insuffisamment connus des consommateurs. Les jeunes publics, les distributeurs, les touristes et les tours opérateurs sont des cibles importantes. L'impact positif de ces systèmes sur l'environnement et le développement rural devrait être mieux expliqué.

758 caractères / maxi 800 OK

Marchés régionaux et locaux

2. Quelles actions d'information et de promotion devraient être mises en place pour développer des marchés locaux et régionaux plus forts ? (facultative) (maximum 500 caractères)

Le concept d'origine liée au lieu de transformation doit être clarifié de manière urgente. L'UE peut créer une mention valorisante pour ces produits, avec des garanties de contrôle, et accompagner des campagnes de promotion en évitant la confusion avec les DOP/IGP/STG. Il faut faciliter le co-financement par les régions en permettant d'utiliser des mentions de provenance régionales. La promotion devrait impliquer aussi les entreprises de distribution locale dans une logique de filière courte.

497 caractères/ maxi 500 OK

Promotion sur le marché interne

3. Quels sont les besoins spécifiques en matière d'information et de promotion sur les produits européens et quels devraient être les objectifs sur le marché interne ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Les consommateurs européens devraient être informés du niveau élevé des exigences et des normes auxquels répondent les producteurs européens, sur les logos - IGP, AOP, STG, agriculture biologique, systèmes nationaux de qualité, sur la production de biens publics par ces systèmes de qualité (nutrition, santé, lien social, paysages, biodiversité, patrimoine immatériel...)

370 caractères / maxi 800 OK

4. Quelles devraient être les actions à développer pour atteindre les objectifs et ainsi optimiser l'intervention de l'Union européenne sur le marché interne ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Les actions proposées dans le Livre vert correspondent aux enjeux. Mais une promotion plus institutionnelle, aujourd'hui non admise pas, devrait permettre de présenter les modèles productifs adoptés en Europe et dans les États Membres. Les associations de producteurs, comme définies par le Paquet Qualité et/ou comme reconnu par le Reg.1234/07 – devraient avoir la possibilité de souligner les caractéristiques de leurs propres produits, à condition qu'ils appartiennent à des DOP, IGP, STG, agriculture biologique et Systèmes nationaux de qualité. Les jeunes publics et les publics professionnels notamment de la distribution sont des cibles importantes. La restauration collective est un canal important pour la formation quotidienne du goût au-delà de la HO.RE.CA.

767 caractères / maxi 800

Promotion sur le marché externe

5. Quels sont les besoins spécifiques en matière d'information et de promotion sur les produits européens et quels devraient être les objectifs sur le marché externe ?(facultative) (maximum 800 caractères)

Les produits de qualité européens sont trop souvent copiés et spoliés sur les marchés extérieurs. L'Union européenne, avec les États Membres et les Régions, devrait communiquer sur les véritables produits de qualité des territoires européens, notamment les indications géographiques – AOP et IGP. Il est nécessaire de tenir compte que la promotion des DOP et IGP est développée par des consortiums ou groupes de producteurs qui sont habituellement des petites structures normalement avec peu de ressources. Ils ont des difficultés à présenter des projets multi-pays, qui sont pourtant ceux qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats actuellement. En outre, quand la promotion est développée par un consortium légalement reconnu, celui-ci devrait pouvoir être l'exécutant direct de l'action..

793 caractères / maxi 800 OK

6. Quelles devraient être les actions à développer pour atteindre les objectifs et ainsi optimiser l'intervention de l'Union européenne sur le marché externe ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Participation à des salons, connaissance des marchés, développement des compétences, regroupement de l'offre. Il est fondamental de poursuivre les actions en faveur d'accords bilatéraux, multilatéraux, et internationaux pour la protection des IG contre l'agro-piraterie mais aussi pour permettre aux véritables IG de pénétrer sur les marchés où elles sont détournées. Il serait important aussi de développer la communication des IG à travers les canaux du web et de combattre l'agro-piraterie aussi sur ces canaux.

512 caractères / maxi 800 OK

Bénéficiaires

7. Quels devraient être les bénéficiaires ? Devrait-on donner une priorité à certains bénéficiaires ? (facultative) (maximum 500 caractères)

Il faudrait faciliter l'accès aux porteurs collectifs, organismes publics, para-publics, associatifs, notamment ceux qui regroupent les producteurs d'une filière, sur le modèle des OP et OI définis par le Reg. 1234/07, ou les instituts régionaux de la qualité qui regroupent les producteurs d'une même région, devraient être éligibles. Dans le cadre de la mesure 133 du FEADER, l'autofinancement demandé aux producteurs est à un niveau trop élevé. Il faudrait porter l'intervention publique à 80%.

497 caractères / maxi 500 OK

Synergies avec d'autres instruments de la PAC

8. Afin de développer des stratégies plus efficaces et plus ambitieuses d'accès aux marchés locaux, européens et mondiaux, des synergies sont-elles envisageables entre les différents outils de promotion et d'information à la disposition de l'UE ? (facultative) (maximum 800 caractères)

La PAC doit accélérer la diffusion des systèmes de qualité dans l'ensemble de l'UE. Ses instruments devraient permettre une meilleure considération des contraintes des producteurs et opérateurs de produits de qualité. Pour les producteurs de produits de qualité, il faudrait un accès prioritaire aux aides et des bonus dans le cadre du premier pilier. Pour les groupements de producteurs de produits de qualité, il faut des aides plus complètes pour la certification (le coût limite les capacités financières pour la promotion), les études préalables à l'obtention du signe de qualité, le développement de packaging et de canaux de vente innovants, l'étude des propriétés nutritives et thérapeutiques des produits, le développement de produits transformés à partir de matières premières DOP et IGP.

797 caractères / maxi 800 OK

Produits éligibles

9. Quels devraient être les produits agricoles et les denrées alimentaires éligibles et suivant quels critères ? (facultative) (maximum 500 caractères)

Les produits des secteurs en crise (fruits, légumes, vins, lait...) et les produits qui respectent des cahiers des charges spécifiques (IGP, AOP, STG, agriculture biologique, systèmes nationaux de qualité, agriculture intégrée, produits de montagne, marques collectives régionales avec cahier des charges, produits locaux selon une éventuelle définition future ...) devraient être les produits prioritaires.

404 caractères / maxi 500 OK

Actions et messages

10. Pour être plus percutants, quels devraient être les moyens de promotion? Faut-il se concentrer sur la promotion de messages clefs, comme par exemple "5 fruits et légumes par jour" ou "le goût de

l'Europe"ou sur des gammes de produits (par exemple: fromage, vin, etc) ? (facultative) (maximum 500 caractères)

Les logos des systèmes de qualité européens et nationaux devraient faire l'objet de messages spécifiques. Les gammes de produits et les territoires – régions - devraient être mis en avant. L'UE ne peut pas définir un message unique compte tenu de la diversité de ses territoires et de ses cultures. Par exemple, le Goût de l'Europe n'existe pas. L'UE devrait plutôt définir des éléments cadres à communiquer orientés vers les caractéristiques de grand intérêt collectif (salubrité, durabilité...).

496 caractères / maxi 500 OK

Origine

11. Serait-il opportun de donner plus de place à la mention de l'origine du produit et suivant quels critères ? (facultative) (maximum 500 caractères)

Ne pas créer de confusion entre provenance (lieu de production) et origine (spécificité et protection par IGP/AOP). Indiquer l'État membre de provenance ou la provenance non UE des produits finis non transformés ou des composants principaux dans les produits transformés. Regrouper les produits dans des opérations collectives conduites au niveau des régions / Eurorégions, avec leurs cofinancements. Après l'origine UE, l'origine régionale devrait pouvoir apparaître sans contraintes excessives.

497 caractères / maxi 500 OK

Marques

12. Serait-il opportun d'utiliser les marques comme outil de promotion sur le marché externe et suivant quels critères ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Les marques collectives (avec un cahier des charges) et/ou les marques certifiées et/ou les marques regroupant exclusivement des produits sous signes de qualité pourraient être utilisées pour la promotion des produits sur les marchés externes comme sur le marché interne. Dans le cadre des marques collectives, les contributions des entreprises privées adhérentes devraient pouvoir compter dans l'autofinancement de l'opération. Les marques collectives permettent les synergies entre les financements privés et publics.

519 caractères / maxi 800 OK

Programmes plurinationaux

13. Quels sont les freins à la présentation et à la mise en œuvre des programmes Multi-pays? Que faudrait-il mettre en place pour encourager ces programmes à plus forte dimension européenne ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Le principal frein est la complexité administrative de montage et de gestion de ces projets. Le risque est l'effet d'aubaine, c'est à dire des partenariats superficiels qui se créent uniquement pour appeler les fonds européens. Il faudrait donc, là encore, s'appuyer sur des collectifs européens existants de produits (exemple : association des fromages d'Europe) ou de territoire (exemple : les Eurorégions). Les réseaux de régions et de collectivités (AREPO, AREFLH, AREV, PURPLE...) ou de producteurs (ORIGIN...) peuvent être des partenaires sur lesquels s'appuyer pour mettre en relation les partenaires potentiels. Les Eurorégions sont également des dispositifs territoriaux adéquats.

685 caractères / maxi 800 OK

14. Est-ce qu'il faut développer d'autres types de programmes et/ou d'outils? (facultative) (maximum 500 caractères)

Par nature, ce type de programme devrait être instruit directement par l'Union européenne avec avis des Etats membres concernés.

128 caractères / maxi 500 OK

Mise en œuvre

15. Comment simplifier et améliorer la sélection et la mise en œuvre des programmes ? (facultative) (maximum 800 caractères)

Les dispositifs sont mal connus. Les délais de choix des programmes finalement retenus sont excessivement longs. Une instruction directe par la Commission européenne (avec une mise à disposition des moyens humains adaptés) permettrait de réduire ces délais de manière très significative.

287 caractères / maxi 800 OK

Observations générales

16. Les participants sont invités à soulever toute question concernant la politique d'information et de promotion des produits agricoles qui n'est pas couverte dans le présent document. (facultative) (maximum 800 caractères)

Dans le cadre des systèmes de qualité, les coûts de certification limitent les possibilités financières des groupements de producteurs pour agir sur la promotion. Il faut donc simplifier les aides aux surcoûts de la qualité pour libérer des financements des producteurs vers la promotion. Il faut admettre aussi le financement direct des groupements et associations de producteurs et de la promotion et information des, DOP/IGP/STG, protégées transitoirement au niveau national aux sens de l'article 5, alinéa 6, du Reg. (CE), 510/06.

534 caractères / maxi 800 OK

17. Quelle importance revêtent selon vous les aspects suivants de la promotion des produits agricoles à l'échelle de l'UE?

	1 – le plus important	2 – important	3 – moins important	4 – pas important	5 – sans opinion
Appui aux marchés locaux et régionaux	X				
Promotion sur le marché intérieur	X				
Promotion sur le marché extérieur	X				
Synergies entre les différents instruments de promotion de la PAC	X				
Admissibilité des produits		X			
Définition des messages et des actions admissibles		X			
Promotion de l'origine	X				
Promotion de la marque		X			
Priorité aux programmes plurinationaux			X		
Procédures de sélection et de mise en œuvre des programmes cofinancés		X			