

**FORMULAIRE DE DEMANDE RELATIF AUX
PROGRAMMES DE PROMOTION COFINANCES PAR L'UE ^{1 2}**

1 TITRE DU PROGRAMME

2 ORGANISATION(S) PROPOSANTE(S)

2.1 Présentation

Nom, adresse, courrier électronique, téléphone, télécopie, personne de contact

Dans le cas d'une proposition présentée par plusieurs organisations, indiquer celle qui coordonne le programme.

2.2 Représentativité de l'organisation/des organisations proposante(s) pour le(s) secteur(s) concerné(s)

(Se référer à l'annexe si nécessaire)

2.3 Attestation de la capacité financière

(Pour les annexes nécessaires, voir la note explicative)

3 ORGANISME(S) D'EXÉCUTION

(Dans le cas où l'organisme d'exécution n'a pas encore été sélectionné, voir point 3.4)

3.1 Présentation

Nom, adresse, courrier électronique, téléphone, télécopie et personne de contact

Dans le cas où plusieurs organismes ont été retenus, indiquer quelles actions sont mises en œuvre par chacun d'eux

3.2 Description de la procédure de mise en concurrence et critères de sélection de l'organisme proposé

Nombre d'appels d'offres envoyés et d'offres reçues

3.3 Attestation des compétences techniques et de la capacité à mettre en œuvre le programme

Clarification des capacités techniques et financières de l'organisme d'exécution. Pour les annexes nécessaires, voir la note explicative.

¹ En application de l'article 8, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission, les programmes sont soumis dans un format établi par la Commission. Des précisions relatives à l'information requise à chaque point sont présentées dans la note explicative en annexe. On trouvera les règlements pertinents pour la promotion [règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil et règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission] ainsi que d'autres informations sur http://europa.eu.int/comm/agriculture/prom/index_fr.htm.

² Il est à noter que le programme et le récapitulatif du budget final, qui seront intégrés en annexe du contrat d'exécution signé pour le programme, doivent également tenir compte de toutes les possibles modifications apportées au programme initialement approuvé par la Commission.

- 3.4 Si l'organisme d'exécution n'a pas encore été sélectionné:
Calendrier prévu et procédure de mise en concurrence envisagée pour la sélection
- 3.5 Si l'organisation proposante décide de mettre en œuvre une certaine partie du programme:
Les conditions prévues dans le règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission doivent être remplies.

4 PRECISIONS RELATIVES AU PROGRAMME

- 4.1 Produit(s) et secteur(s) concerné(s)
- 4.2 Type de programme: information/promotion/mixte
- 4.3 État(s) membre(s) compétent(s)
Dans le cas d'une proposition présentée par plusieurs États membres, indiquer l'État membre qui coordonne le programme
- 4.4 État(s) membre(s) ciblé(s) – pour le marché intérieur
Marché(s) ciblé(s) – pour les marchés tiers
- 4.5 Durée
12-24-36 mois
- 4.6 S'agit-il d'une prolongation d'un programme précédent pour la(les) même(s) organisation(s) proposante(s)?

5 DESCRIPTION DU PROGRAMME

- 5.1 Contexte général - situation du marché et de la demande
- 5.2 Objectif(s)
- 5.3 Stratégie du programme
- 5.4 Groupe(s) ciblé(s)
- 5.5 Thèmes traités
- 5.6 Principaux messages à communiquer
- 5.7 Actions
Description de chaque action
Justification du budget proposé pour chaque action

6 IMPACT PREVISIBLE

Préciser et, si possible, chiffrer l'impact prévisible en termes de résultats
Clarifier comment les résultats/impacts seront mesurés

7 DIMENSION COMMUNAUTAIRE DU PROGRAMME

Indiquer les avantages d'une action au niveau de l'UE

8 BUDGET

Tableau récapitulatif par pays ciblé, par action et par année

La présentation du budget doit suivre la même structure et le même ordre des actions que celui retenu dans la description des actions (point 5.7). Voir modèle en annexe.

9 PLAN DE FINANCEMENT

Voir tableau-type en annexe.

10 AUTRES INFORMATIONS PERTINENTES

* * * * *

ANNEXES OBLIGATOIRES

- Annexe 1** **Engagement financier signé de l'organisation/des organisations
proposante(s) d'assurer leur financement durant toute la durée du
programme.**
- Annexe 2** **Engagement signé de l'organisation/des organisations proposante(s) que le
programme ne bénéficie d'aucun autre soutien financier de l'UE.**
- Annexe 3** **Fiche d'identification du programme (jointe au présent formulaire) - à
soumettre dans une langue de votre choix parmi les 3 langues de travail de
la Commission européenne (DE, EN, FR)**

**NOTE EXPLICATIVE RELATIVE A DIFFÉRENTS POINTS
DU FORMULAIRE DE DEMANDE ³**

POINT 2 ORGANISATION(S) PROPOSANTE(S)

- 2.2 Fournir des informations sur la représentativité de l'organisation ou des organisations proposante(s) pour le(s) secteur(s) concerné(s) au niveau national et/ou européen (par exemple: part de marché, produits et/ou régions couvertes).
- 2.3 Pour chaque organisation, confirmation de la disponibilité des ressources techniques et financières nécessaires pour assurer la mise en œuvre efficace des mesures. L'État membre demande les documents qu'il considère les plus appropriés à cette fin, comme les copies d'états financiers et/ou de rapports annuels pour les trois dernières années. Décrivez des expériences antérieures dans le cadre de la mise en œuvre de programmes nationaux ou régionaux comparables.

POINT 3 ORGANISME(S) D'EXECUTION

Si l'organisme d'exécution a été sélectionné

- 3.2 Donner une description détaillée de la façon dont la procédure de mise en concurrence s'est déroulée et justifier les raisons du choix de l'organisme ou des organismes proposé(s). Annexer l'offre de l'organisme qui a été choisi au formulaire de demande N.B. L'organisme ou les organismes d'exécution doivent être indépendants de l'organisation/des organisations proposantes.
- 3.3 Il convient d'apporter la preuve de la capacité technique et financière de l'organisme (des organismes) d'exécution à assumer le travail considéré, y compris des ressources financières par rapport à l'importance du programme. Mentionner l'importance et la nature des éventuels partenariats concernés.

Si l'organisme d'exécution n'a pas encore été sélectionné

- 3.4 Il convient d'apporter le calendrier provisoire et la procédure de mise en concurrence prévue pour la sélection. En tout état de cause, la sélection doit avoir lieu avant la signature du contrat. Dès que la sélection de l'organisme d'exécution a eu lieu, l'information mentionnée aux points 3.2 et 3.3 du formulaire d'application devra être fournie immédiatement.

Si l'organisation proposante décide de mettre en œuvre une certaine partie du programme

³ La présente note explicative donne une brève explication de quelques points importants concernant le formulaire de demande. Pour obtenir plus d'informations, prenez contact avec les autorités compétentes des États membres.

- 3.5 L'organisation proposante peut mettre en œuvre certaines parties du programme pourvu que les conditions prévues dans l'article 13 du règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission⁴ soient respectées.

POINT 4 PRECISIONS RELATIVES AU PROGRAMME

- 4.1 Les produits éligibles sont énumérés à l'annexe I, partie A, et à l'annexe II du règlement (CE) n° 501/2008. La promotion de produits de marque n'est pas éligible au cofinancement de l'UE. Toute référence à l'origine des produits doit être secondaire par rapport au message principal, bien que l'origine des produits ayant une appellation conformément à la législation communautaire (AOP, IGP, STG, production biologique) puisse être mentionnée.
- 4.2 Indiquer si le programme porte principalement sur des éléments d'information, de promotion, ou les deux.
- 4.3 Dans le cas où un programme est présenté de façon conjointe par plusieurs organisations dans plus d'un État membre, l'accord de chaque État membre pour sa partie du programme doit être obtenu.
- 4.4 La liste des marchés éligibles pour l'exécution des programmes dans les pays tiers se trouve à l'annexe II, partie B, du règlement (CE) n° 501/2008. Dans le cas des programmes dans le marché intérieur, les pays cibles ne peuvent inclure que les États membres de l'UE.
- 4.5 La durée minimale d'un programme est de 12 mois, et la durée maximale est de 36 mois (24 mois pour les œufs et la volaille). Le programme doit être divisé en phases de 12 mois.
- 4.6 Si la proposition constitue la poursuite d'un (ou des) programme(s) antérieur(s) ou si des programmes similaires sont en cours ou ont été achevés récemment,
- indiquer le nom, la durée et les marchés cibles du (ou des) programme(s) antérieur(s)
 - indiquer les résultats obtenus, dans la mesure où ils sont connus au moment de la présentation du programme.
- Le cas échéant, joindre des rapports.

POINT 5 DESCRIPTION DU PROGRAMME

Cette partie du document contient les informations nécessaires sur la manière de concevoir un programme de promotion. Elle fournit des indications et des pistes de réflexion aux organisations professionnelles représentatives sur la manière d'élaborer leurs programmes de promotion. Elle peut, en particulier, servir d'appui méthodologique lors des travaux de

⁴ JO L 147 du 6.6.2008, p. 34.

conception, de programmation, de mise en œuvre et de suivi des propositions de programmes adressées aux Etats membres et à la Commission dans un deuxième temps.

Les points ci-après, reprennent les questions clés à prendre en considération représentées par les 5 critères suivants:

- Cohérence entre les mesures mises en œuvre et les objectifs du règlement;
- Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité;
- Couverture et contenu des programmes;
- Incidence et efficacité des actions et, enfin,
- Complémentarité entre les programmes des États membres et ceux présentés par les organisations professionnelles.

Pour chacun des ces critères, il est proposé des questions et des suggestions de raisonnement pour permettre d'élaborer un programme de promotion. Ces questions et ces suggestions ne nécessitent pas des réponses par un "oui" ou un "non" mais doivent être considérées comme un soutien dans l'approche vers la création d'un programme de promotion.

5.1 Contexte général – situation du marché et de la demande

Décrire les motivations ayant amené à présenter la proposition, par exemple en termes de situation du marché ou de demande du/des produit(s) concerné(s) ou le besoin de disséminer l'information au moyen du programme. Employer des statistiques actuelles.

Les motivations peuvent par exemple consister en:

- Consommation déclinante (marché intérieur et pays tiers)
- Potentiel d'une consommation croissante (surtout pays tiers)
- Surproduction + potentiel d'une consommation croissante
- Manque d'acceptation du produit
- Connaissance insuffisante de la part du consommateur

Par ailleurs les éléments suivants sont à prendre en considération:

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Par rapport aux objectifs du règlement et aux atouts, aux faiblesses, aux opportunités et aux menaces à affronter, en quoi les actions proposées y répondent?
- Est-il précisé clairement que le programme ne vise pas la promotion d'une marque en particulier et ne vise pas à encourager la consommation de produits sur la base de leur origine spécifique?
- Quels sont les enjeux de la promotion du produit d'un point de vue structurel?

Critère 3 - Couverture et contenu des programmes

- Comment le programme a-t-il pris en considération les spécificités des marchés ciblés: proximité, taille, contraintes, concurrence, positionnement possible du produit.

Critère 4 - Incidence et efficacité des actions

- La conception du programme, du point de vue de l'identification des besoins des groupes/pays cibles permet-elle la concrétisation des objectifs poursuivis? Pourquoi?
- Les statistiques relatives à l'évaluation de la demande/des ventes/de la consommation du produit en question dans les pays visés par le programme sont elles présentées?

Tenir en compte pour 5.2 – 5.7: les objectifs, les groupes cibles, les thèmes et les messages d'un programme doivent former un ensemble cohérent

5.2 Objectif(s)

Préciser les objectifs du programme en termes d'objectifs concrets et quantifiés. Le cas échéant, inclure une différenciation par groupe cible et/ou marché cible. En outre il faut tenir compte des points suivants:

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Les objectifs poursuivis par les programmes sont-ils compatibles à ceux du règlement?
- Les objectifs ont-ils été choisis sur la base d'un programme antérieur?
- Les objectifs ont-ils été adaptés aux besoins des groupes cibles / des pays cibles?
- Les objectifs sont-ils SMART? (spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents, temporels)
 - Spécifiques: les objectifs doivent être précis pour être compris sans ambiguïté
 - Mesurables: l'atteinte des objectifs doit pouvoir être menée à l'aide d'indicateurs
 - Atteignables: les objectifs doivent être réalistes
 - Pertinents: les objectifs doivent répondre aux enjeux du programme
 - Temporels: les objectifs doivent pouvoir être atteints dans le temps du programme

5.3 Stratégie du programme

Pour les propositions concernant le marché intérieur, veiller à ce que la stratégie du programme et ses principales actions et instruments soient conformes aux lignes directrices figurant dans le règlement (CE) n° 501/2008. Une attention doit être portée pour toutes les propositions au point suivant:

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Le programme inclut-il une stratégie claire sur la base des enjeux et objectifs de la durée de promotion, des moyens financiers et humains?

5.4 Groupe(s) cible(s)

Dans le cas des programmes pour le marché intérieur, les lignes directrices en annexe du règlement (CE) n° 501/2008 donnent des informations concernant les groupes cibles recommandés pour les différents secteurs. Par ailleurs les éléments suivants sont à prendre en considération:

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Comment les pays ou les régions géographiques ont-ils été ciblés par le programme choisi?
- Sur quelles bases a-t-on choisi les groupes cibles?

Critère 4 - Incidence et efficacité des actions

- Les groupes/pays cibles auxquels l'action s'adresse ont-ils été suffisamment quantifiés avant que l'action ne soit mise en œuvre?
- A-t-on pris en compte les pratiques ou contraintes locales?
- Quelle est la position sur le marché du produit: leader, outsider, nouveau venu

5.5/5.6 Thèmes à traiter et principaux messages à communiquer

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Quels sont les thèmes, messages et les canaux les plus couramment utilisés?
- La combinaison des canaux de communication, des messages, des groupes/pays cibles, par rapport aux objectifs a-t-elle été soigneusement étudiée? Expliciter.

Lorsque des références à des effets sur la santé ou aux valeurs nutritionnelles de la consommation des produits sont mentionnées, leur base scientifique doit être précisée. Toutes ces références doivent être conformes à la législation nationale et communautaire dans le domaine de la santé. Pour les programmes concernant le marché intérieur, le matériel contenant des allégations relatives à la santé doit être accepté par les autorités nationales compétentes.

Si le pays ou la région d'origine du produit est mentionné, cette indication doit être secondaire par rapport au message principal qui donne des informations sur les caractéristiques et les qualités du produit.

Pour les programmes dans des pays tiers, l'organisme proposant devra confirmer que les messages d'information et/ou de promotion qui seront transmis aux consommateurs et autres groupes cibles seront conformes à la législation d'application dans les pays cibles.

5.7 Actions

Il est à noter que par «programme», on entend un ensemble d'actions cohérentes (c'est-à-dire plus qu'une seule action). Donnez suffisamment d'informations concernant les actions et les instruments qui seront utilisés pour leur mise en œuvre, y compris leur nombre, volume et/ou dimensions et les coûts unitaires prévus, de façon à justifier le budget proposé. Les actions doivent être conformes avec les objectifs du règlement.

Toutes les actions incluses dans le programme devront comporter une description claire de la composition des différents coûts qui y sont liés. Par exemple:

Action X «Participation à l'exposition AAA»

Location de l'espace	€/m ²	Coût total
Construction du stand	€/m ²	Coût total
Personnel chargé du stand	€/personne/jour	Coût total
Autres coûts (svp spécifier dîners, transports, etc.)	€/participant	Coût total
...

Cependant, dans le cas où un nombre élevé des actions similaires (par ex. points de vente) est prévu, il est suffisant de décrire le contenu de la structure des coûts d'une de ces actions.

Les actions doivent être susceptibles de transmettre les thèmes et messages et d'atteindre les objectifs visés. Elles doivent être conformes à l'article 2 du règlement 3/2008 et aux lignes directrices de l'annexe I du règlement 501/2008.

Observer que toute référence à l'origine des produits (pays ou région d'origine) doit être secondaire par rapports au message principal (caractéristiques et qualités intrinsèques) transmis par la campagne.

Un calendrier provisoire pour la mise en place des différentes actions doit être inclus dans la proposition. Les endroits où les activités seront menées doivent être indiqués (mentionner la ville/les villes ou, dans des cas exceptionnels, la région/les régions; par exemple «les États-Unis» n'est pas suffisamment précis). Si des actions dans les médias sont proposées, un média plan provisoire doit être joint en annexe.

La description des actions doit suivre la même structure (titres/catégories) et ordre (numérotation) que la présentation du tableau budgétaire (voir point 8 ci-dessous). Les propositions tiennent compte aussi des réflexions suivantes:

Critère 2 – Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité

- Quelles sont les actions les plus efficaces sur le plan de l'information et de la promotion du secteur en question?
- Le programme fournit-il suffisamment d'informations au sujet de chacune des actions sélectionnées?

Critère 3 - Couverture et contenu des programmes

- Sur quelle base les actions ont-elles été choisies en vue de réduire les coûts au minimum et de maximiser leurs effets/impacts?
- Les actions ciblant les différents groupes/pays cibles ont-elles été conçues en tenant compte des caractéristiques spécifiques de chacun d'eux?
- Existe-t-il des estimations du coût des actions en rapport avec les effets/impacts attendus sur les groupes/pays cibles sélectionnés?

Critère 4 - Incidence et efficacité des actions

- La situation / enquête du marché ayant servi comme base de cette proposition constitue-t-elle une base solide d'évaluation des objectifs SMART?
- Y a-t-il des statistiques relatives à l'évaluation de la demande/des ventes/de la consommation du produit en question dans les pays visés par le programme?
- Sur quels éléments pourra-t-on affirmer que le programme est efficace?

POINT 6 IMPACT PREVISIBLE / EVALAUTION

Préciser l'impact prévu du programme en ce qui concerne la demande, la notoriété et/ou l'image du produit et/ou tout autre aspect lié aux objectifs. Chiffrer autant que possible les résultats prévus de la mise en œuvre du programme (approche SMART, voir 5.2).

Décrire succinctement la ou les méthodes qui seront utilisées annuellement pour mesurer l'impact. Viser une évaluation aussi quantitative que possible: Préciser quand l'évaluation aura lieu. A la fin de chaque phase? A la fin du programme?

POINT 7 DIMENSION COMMUNAUTAIRE DU PROGRAMME

Décrire les bénéfices éventuels au niveau de l'UE qui découleront du programme et justifiant son cofinancement au niveau de l'UE.

- Quelle est la dimension européenne du programme par rapport à: la diffusion des standards européens de production, la synergie entre organisations et autorités de plusieurs Etats membres, la promotion de l'image des produits européens sur les marchés internationaux, la qualité et la sécurité des produits alimentaires européens, connaissance accrue des produits européens du point de vue du grand public et des professionnels, culture et pratiques alimentaires européennes diffusés, etc.

POINT 8 BUDGET

Le budget doit être présenté sous la forme d'un tableau récapitulatif de toutes les actions prévues dans le programme et indiquant leur coût annuel et total. Il faut détailler les coûts par action, par année et par pays cible. Il faut assurer que les coûts des actions ne dépassent pas les tarifs pratiqués couramment sur le marché. Si un programme implique plusieurs pays et/ou organisations proposantes, un seul budget coordonné couvrant l'ensemble du programme doit être présenté.

Dans le cas où certaines actions prévues s'avèrent identiques ou très similaires, une ventilation budgétaire claire, détaillée et structurée des éléments composant ladite action «type» devrait être également annexée.

Le budget (en euros) doit être présenté suivant la même structure (titres/catégories) et le même ordre (numérotation) que la liste des actions décrites au point 5.7.

Les honoraires de l'organisme/des organismes de mise en œuvre doivent être présentés séparément.

Si les honoraires de l'organisme/des organismes de mise en œuvre sont présentés comme une somme forfaitaire, leur niveau maximal est de 13 % des coûts effectifs de la réalisation des actions dans le cas des programmes proposés par un seul État membre, et de 15 % dans le cas de programmes proposés par plusieurs États membres. S'il est envisagé de facturer les honoraires de l'organisme/des organismes de mise en œuvre sur la base des travaux réellement effectués, la proposition doit inclure une estimation du nombre d'heures nécessaires pour lesdits travaux ainsi que leur coût unitaire.

Une attention particulière doit être accordée aux dépenses qui ne sont pas éligibles à un cofinancement par la Communauté (voir l'annexe III du modèle de contrat).

Tableaux récapitulatif du budget en euros (€)

Ces tableaux peuvent être adaptés autant que de besoin en fonction du programme, de la nature des différentes actions et du niveau de ventilation considéré comme nécessaire par l'État ou les États membres concernés.

ACTIONS (pour chaque pays cible)	1 ^{re} ANNÉE	2 ^e ANNÉE	3 ^e ANNÉE	TOTAL
Action 1*				
Action 2*				
Action N*				
Total des actions (1)				
Frais de garantie de bonne exécution				
Honoraires de l'organisme d'exécution (maximum 13/15 % de (1), annexe III, point B.1.2 du contrat)				
Mesure des résultats des actions (maximum 3 % de (1), annexe III, point C.5 du contrat)				
Total des coûts directs pour le programme (2)				
Frais généraux (maximum [3-5 march. Inter.][4-6 pays tiers] % de (2), annexe III, point A.2 du contrat)				
TOTAL DU PROGRAMME				

* Y compris les honoraires facturés sur la base d'un taux horaire (annexe III, point B.1.1, du contrat).

Si une partie du programme sera implémentée par l'organisation proposante, les couts correspondants doivent être présentés de la manière suivante:

ACTIONS (pour chaque pays cible)	1 ^{re} ANNÉE	2 ^e ANNÉE	3 ^e ANNÉE	TOTAL
Action 1*				
Action 2*				
Action N*				
Total actions				
Total du programme				
Partie (en %) financée par l'organisation proposante				

Il faudra veiller à tenir compte des points suivants:

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Le budget est-il présenté année par année et pays par pays?
- Les coûts ont-ils été exposés action par action?
- Les prix unitaires de chaque action ont-ils été vérifiés?

- Ce programme d'information et de promotion aurait-il été mis en œuvre sans le financement de l'UE? Si oui, pourquoi? Comment?
- Le cofinancement communautaire apporte-t-il une quelconque valeur ajoutée à ce programme d'information et de promotion? Comment? Pourquoi?

POINT 9 PLAN DE FINANCEMENT

La participation financière de la Communauté n'excède pas 50 % du coût réel de chaque année des programmes. L'organisation proposante doit participer au financement du programme à concurrence d'au moins 20 % du coût réel du programme, le reste du financement étant à la charge de l'État membre concerné. La participation financière de l'État membre peut varier entre 0 et 30 %, mais même dans le cas où l'État membre ne participe pas au financement du programme, il doit l'accepter et le présenter à la Commission. La participation financière de la ou des organisations professionnelles et du ou des États membres peut provenir de recettes fiscales ou de contributions obligatoires.

La participation financière de la Communauté visée au premier alinéa est de 60 % pour les actions de promotion des fruits et légumes destinées spécifiquement aux enfants des établissements scolaires de la Communauté. Le pourcentage prévu au premier alinéa est de 60 % pour les actions mises en œuvre dans la Communauté en matière d'information sur la consommation responsable de boissons alcoolisées et sur les méfaits de l'abus d'alcool.

S'il s'agit d'un programme présenté conjointement par plusieurs organisations professionnelles et États membres, les participations financières respectives doivent être clairement établies avant que le programme soit présenté à la Commission.

PARTICIPATION FINANCIÈRE	1 ^{re} ANNÉE		2 ^e ANNÉE		3 ^e ANNÉE		TOTAL	
	€	%	€	%	€	%	€	%
C. européenne <i>(n'excèdera pas 50 % ou 60 %)</i>								
État membre								
Organisation proposante <i>(au moins 20 %)</i>								
TOTAL		100		100		100		100

POINT 10 AUTRES INFORMATIONS PERTINENTES

Toute autre information demandée par l'État membre ou jugée pertinente par l'organisation proposante peut être ajoutée sous ce point.

http://europa.eu.int/comm/agriculture/prom/index_fr.htm

ANNEXE 3

FICHE D'IDENTIFICATION DU PROGRAMME

(A REMPLIR DANS UNE DES LANGUES DE TRAVAIL OFFICIELLES DE LA COMMISSION EUROPEENNE: EN, FR, DE)

I. IDENTIFICATION DU PROGRAMME:

État(s) membre(s):

Titre du programme:

Organisme(s) compétent(s):

Organisation(s) proposante(s):

Organisme(s) d'exécution:

Type de mesure: information/promotion/mixte

Produit(s):

État membre(s) ciblé(s):

Durée:

Budget total:

Proposition reçue le:

II. DESCRIPTION DU PROGRAMME:

Objectif(s) : 1.

2.

...

Stratégie : (maximum 1/2 page)

Cibles: 1.

2.

...

Thèmes: 1.

2.

...

Aspects couverts⁵:

qualité
sécurité alimentaire
méthodes de production spécifique
aspects nutritionnels
aspects sanitaires
étiquetage
bien-être des animaux
respect de l'environnement
image des produits communautaires
systèmes communautaires AOP/IGP/STG
produits biologiques
symboles graphiques pour les régions
ultrapériphériques
système communautaire des v.q.p.r.d.,
indication géographique ou indication
traditionnelle réservée pour les vins ou
boissons spiritueuses

Messages à communiquer:

1.

2.

...

Actions par pays, y inclus leur portée/volume et calendrier prévisionnel:

1.

2.

...

Impact prévisible et méthode(s) d'évaluation:

⁵ Biffer les mentions inutiles

III. BUDGET

- BUDGET RECAPITULATIF: €

ACTION	Année I	Année II	Année III	TOTAL
1.				
2.				
3.				
TOTAL				

PLAN DE FINANCEMENT EN EUROS:

COFINANCEMENT	ANNÉE I	%	ANNÉE II	%	ANNÉE III	%	TOTAL	%
UE								50
ÉTAT MEMBRE								20
PROPOSANT								30
TOTAL		100		100		100		100

ANNEXE X

EVALUATION DES PROGRAMMES DE PROMOTION

La présente Annexe est destinée à fournir un cadre de référence et des indications sur la manière d'élaborer les évaluations de nature rétrospective au niveau des programmes de promotion. L'objectif est d'obtenir en cours de réalisation et une fois le programme de promotion réalisé, de l'information fiable sur les points suivants en tout ou partie:

- si le programme et ses actions se justifient en termes de pertinence, de cohérence, d'efficience, d'efficacité, de valeur ajoutée et de viabilité
- si le programme et ses actions
 - ont atteint les objectifs ou produit des résultats imprévus;
 - ont été menés efficacement avec un bon rapport coût/efficacité;
 - ont produit des impacts escomptés et si ces impacts sont durables;
 - ont représenté le meilleur moyen d'atteindre les objectifs fixés, s'ils doivent être poursuivis ou non. Si oui, de la même manière ou sous une autre forme.
- quels objectifs du programme restent pertinents pour l'avenir.

Les questions clés à prendre en considération sont représentées par les 5 critères suivants:

- Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement;
- Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité;
- Couverture et contenu des programmes;
- Incidence et efficacité des actions et, enfin,
- Complémentarité entre les programmes des États membres et ceux présentés par les organisations professionnelles

Pour chacun des ces critères, il est proposé des questions et des suggestions de raisonnement pour permettre d'évaluer un programme de promotion. Ces questions doivent être considérées comme un soutien dans l'approche vers l'évaluation d'un programme de promotion.

Cette Annexe est destinée surtout aux sociétés d'évaluation auxquelles s'adresseront ces mêmes organisations professionnelles dans le cadre des 3% annuels affectés à l'évaluation des programmes de promotion. En effet, il est approprié que le rôle de la fonction d'évaluation soit bien défini et clairement distinct des rôles d'autres fonctions telles que la gestion, le suivi ou le contrôle.

5.1 Situation générale

Critère 1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Les objectifs poursuivis et les actions adoptées pendant la mise en œuvre du programme se sont-ils écartés du plan initial? Si oui, sur quelle base ces objectifs ou ces actions ont-ils été adaptés ou modifiés durant la mise en œuvre du programme?

Critère 2 – Actions et canaux d’information utilisés et leur rentabilité

- D’autres initiatives non cofinancées ont-elles été mises en œuvre pour promouvoir le produit en question?
- Les programmes sont-ils bien suivis?
- Les rapports sur l’état d’avancement des travaux sont-ils disponibles et/ou transmis?
- Des rapports d’évaluation externes sont-ils disponibles?
- Les campagnes cofinancées ont-elles contribué à renforcer et à améliorer la connaissance qu’a le consommateur du produit en question? Pourquoi/pourquoi pas?

Critère 4 - Incidence et efficacité des actions

- Les campagnes cofinancées ont-elles contribué à renforcer l’image du produit en question? Questionnaires auprès des publics, nombre des contacts/visites/questions du site-web.

Critère 5 - Complémentarité entre les programmes des États membres et ceux présentés par les organisations professionnelles

- Les programmes auraient-ils été différents sans cofinancement pour ce qui est des messages communiqués, des canaux utilisés, des groupes ciblés ou des objectifs poursuivis?
- Les programmes auraient-ils bénéficié d’un budget plus limité sans le cofinancement de l’UE?
- Les programmes cofinancés par l’UE ont-ils contribué au développement d’autres programmes non cofinancés par l’UE?
- Les programmes cofinancés par l’UE ont-ils encouragé la coopération au niveau communautaire? Comment? Pourquoi?

5.2 Objectif(s)

Critère 3 - Couverture et contenu des programmes

- Dans quelle mesure les actions menées ont permis de bien atteindre les objectifs?

5.3 Stratégie du programme

Critère 1 – Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs

- Décrire les raisons pour lesquelles la stratégie du programme a été ou n’a pas été un succès à tous points de vue.
Est-ce que le programme s’est inséré dans une stratégie nationale ou régionale spécifique dans la promotion des produits ou secteur concerné?

5.4 Public(s) cible(s)

Critère 3 - Couverture et contenu des programmes

- Le(s) public(s) cible(s) (ont)-t-il(s) été atteint(s)? Pourquoi/pourquoi pas?
- La contribution apportée par les groupes est-elle conforme à ce qui est habituel pour ce type de campagnes?
- Les résultats ont-ils suffi pour atteindre efficacement les groupes cibles?

5.5 + 5.6 Thèmes à traiter et Messages à communiquer

Critère1 - Cohérence entre les actions mises en œuvre et les objectifs du règlement

- Y a-t-il eu des variations en ce qui concerne les thèmes, canaux, les messages à communiquer, les groupes cibles?

5.7 Actions

Critère2 – Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité

- Les estimations ont-elles été atteintes?
- Le rapport entre les coûts des actions et l'atteinte des groupes cibles a-t-il été conforme à la base de comparaison initiale?
- Quelles ont été les actions les plus efficaces sur le plan de l'information et de la promotion du produit/secteur en question?

6. Impact

Critère 2 – Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité

- Quelles conclusions tirez-vous en mettant en regard le coût des actions et l'efficacité des actions menées?

Critère 4 - Incidence et efficacité des actions

- Pouvez-vous mesurer l'efficacité du programme avec les indicateurs suivants:

Indicateurs de suivi, par exemple:

Evolution du nombre de dégustations organisées

Evolution du nombre de professionnels touchés par mailing

Indicateurs de résultat, par exemple:

Evolution du nombre de professionnels ayant participé à des dégustations

Evolution du nombre de professionnels ayant participé à des dégustations et ayant pris contact avec l'OP/avec des producteurs

Evolution du nombre d'articles de presse parus dans le mois suivant une opération de RP

Evolution des ventes dans les mois suivant l'opération.

Indicateurs d'impact, par exemple:

Evolution des ventes à 1 an dans la région où les actions de promotion ont eu lieu

Evolution de la consommation du produit dans le pays

Evolution du cout moyen d'une unité de produit exporté dans le pays où les actions ont eu lieu

Evolution de l'image des produits de qualité européens

Ces indicateurs doivent être appréhendés au moyen, selon le cas, des statistiques spécifiques appropriées, des questionnaires (avant, pendant et après la fin du programme) etc...

- Pouvez-vous définir les critères de succès en comparant les impacts escomptés par rapport aux impacts atteints en privilégiant les indicateurs de résultat et les indicateurs d'impact
- Pouvez-vous indiquer les conditions de succès et les risques encourus au cas où vous auriez l'intention de présenter un nouveau programme?

7. Dimension européenne du programme

- Quelle a été la plus value obtenue du point de vue de la dimension européenne du programme? Comment cette plus value peut-elle être identifiée?

8. Budget

Critère 2 – Actions et canaux d'information utilisés et leur rentabilité

- Le rapport coûts/résultats du programme était-il adéquat?
- Les budgets ont-ils été dépensés conformément aux prévisions
- Y a-t-il eu des transferts de budget entre divers modules du programme pendant sa mise en œuvre? et pourquoi?

Critère 3 – couverture et contenu du programme

- Le budget était-il suffisant pour assurer une bonne couverture du programme?
- Le budget était-il suffisant pour assurer les cibles géographiques et la durée ?

ANNEXE XI

Éléments à apporter par les Administrations nationales compétentes

Le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil développe une politique globale et cohérente d'information et de promotion des produits agricoles. Le règlement fixe dans son considérant 4 entre autre l'objectif suivant : compléter et renforcer utilement les actions menées par les Etats membres.

Aussi les propositions de programmes d'information et de promotion des organisations professionnelles représentatives nécessitent d'être accompagnées d'un document illustrant les actions menées par les Etats membres, toutes institutions confondues.

A cet effet, voici quelques éléments à apporter par les administrations nationales compétentes dans le document en question :

D'autres initiatives non cofinancées ont-elles été mises en œuvre pour promouvoir le produit en question? Initiatives nationales, régionales, privées? En quoi consistent-elles?

Des synergies entre les programmes cofinancés sont-elles identifiées avant leur approbation?

Y a-t-il des suggestions à formuler afin de maximiser les synergies entre les programmes?

Y aurait-il des avantages ou des inconvénients dans ces synergies?

Les États membres ont-ils défini et mis en œuvre une stratégie spécifique pour promouvoir le produit en question? Si oui, laquelle? Sinon, pourquoi?

Les Etats membres ont-ils défini une stratégie de promotion dans laquelle s'insère le programme en question?