

RÈGLEMENT (CE) N° 422/2005 DE LA COMMISSION**du 14 mars 2005****modifiant le règlement (CE) n° 94/2002 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,

national puissent bénéficier des actions de promotion. Il convient par conséquent d'inclure ces produits à l'annexe I du règlement (CE) n° 94/2002.

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 son article 12,

(5) Pour des raisons de clarté et de simplification, il y a lieu d'inclure les thèmes de l'annexe I a) et les produits de l'annexe I b) du règlement (CE) n° 94/2002 dans une liste unique englobant à la fois les thèmes et les produits, et d'inclure, pour chaque produit et thème, les dispositions y afférentes des lignes directrices pour la promotion sur le marché intérieur de l'annexe III dudit règlement.

considérant ce qui suit:

(1) L'article 3 du règlement (CE) n° 2826/2000 définit les critères à utiliser pour déterminer les marchés et les produits au profit desquels des actions d'information et/ou de promotion peuvent être mises en œuvre sur le marché intérieur. Ces thèmes et produits sont énumérés à l'annexe I du règlement (CE) n° 94/2002 de la Commission⁽²⁾.

(2) L'article 4 du règlement (CE) n° 2826/2000 dispose que la Commission établit tous les deux ans une liste des thèmes et produits visés à l'article 3 de ce règlement.

(3) Les huiles de graines d'origine communautaire, en particulier l'huile de colza, ainsi que le miel et les produits de l'apiculture sont des produits pour lesquels l'équilibre du marché pourrait être amélioré par la mise en œuvre d'actions d'information et/ou de promotion générique, et notamment par la communication aux consommateurs d'informations adéquates et actualisées sur les qualités, la valeur nutritionnelle et le goût de ces produits, ainsi que sur les normes qui leur sont applicables, y compris en matière d'étiquetage. Il convient par conséquent d'inclure ces produits à l'annexe I du règlement (CE) n° 94/2002.

(4) Afin d'encourager la consommation de produits de qualité dans le secteur de la viande, il est approprié de faire en sorte que toutes les viandes de qualité produites conformément à un régime de qualité communautaire ou

(6) Les produits bénéficiant d'une appellation d'origine protégée (AOP), d'une indication géographique protégée (IGP) ou d'une spécialité traditionnelle garantie (STG) conformément au règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires⁽³⁾ ou au règlement (CEE) n° 2082/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires⁽⁴⁾ et les produits issus de l'agriculture biologique conformément au règlement (CEE) n° 2092/91 du Conseil du 24 juin 1991 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires⁽⁵⁾ sont des produits de qualité dont la production et la consommation constituent une priorité dans le cadre de la politique agricole commune. Il convient par conséquent d'inclure ces produits à l'annexe I du règlement (CE) n° 94/2000 pour qu'ils puissent bénéficier de toutes les actions de promotion et d'information prévues dans le régime de promotion du marché intérieur.

(7) Il est nécessaire d'établir de nouvelles lignes directrices concernant les produits nouvellement ajoutés en vue d'atteindre les résultats attendus des actions de promotion et de réviser les lignes directrices existantes afin de tenir compte de l'évolution de la situation sur le marché et de la politique agricole commune, ainsi que des enseignements tirés de l'évaluation des actions de promotion et d'information les plus récentes.

⁽¹⁾ JO L 328 du 23.12.2000, p. 2. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 2060/2004 (JO L 357 du 2.12.2004, p. 3).

⁽²⁾ JO L 17 du 19.1.2002, p. 20. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1803/2004 (JO L 318 du 19.10.2004, p. 4).

⁽³⁾ JO L 208 du 24.7.1992, p. 1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1215/2004 de la Commission (JO L 232 du 1.7.2004, p. 21).

⁽⁴⁾ JO L 208 du 24.7.1992, p. 9. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 806/2003 (JO L 122 du 16.5.2003, p. 1).

⁽⁵⁾ JO L 198 du 22.7.1991, p. 1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 2254/2004 de la Commission (JO L 385 du 29.12.2004, p. 20).

- (8) Il y a donc lieu de modifier le règlement (CE) n° 94/2002 en conséquence.
- (9) Après adoption de ces mesures, la première échéance pour la présentation des demandes d'aide communautaire concernant des programmes de promotion est le 31 janvier. Cela laisse peu de temps aux organisations proposant et aux États membres pour rendre leurs propositions conformes aux dispositions du règlement nouvellement modifié ou pour élaborer de nouvelles propositions. C'est pourquoi il importe que le présent règlement entre en vigueur après le 31 janvier.
- (10) Les mesures prévues par le présent règlement sont conformes à l'avis rendu lors de la réunion du comité de gestion conjoint «Promotion des produits agricoles»,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

Le règlement (CE) n° 94/2002 est modifié comme suit:

- 1) l'annexe I est remplacée par le texte de l'annexe I du présent règlement;
- 2) l'annexe III est remplacée par le texte de l'annexe II du présent règlement.

Article 2

Le présent règlement entre en vigueur le troisième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Il s'applique à compter du 1^{er} février 2005.

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

Fait à Bruxelles, le 14 mars 2005.

Par la Commission
Mariann FISCHER BOEL
Membre de la Commission

ANNEXE I

«ANNEXE I

LISTE DES PRODUITS ET THÈMES

- Fruits et légumes frais
- Fruits et légumes transformés
- Lin textile
- Plantes vivantes et produits de l'horticulture ornementale
- Huile d'olive et olives de table
- Huiles de graines
- Lait et produits laitiers
- Viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, produites conformément à un régime de qualité communautaire ou national
- Étiquetage des œufs destinés à la consommation humaine
- Miel et produits de l'apiculture
- Vins de qualité produits dans une région déterminée (v.q.p.r.d.), vins de table avec indication géographique
- Symbole graphique des régions ultrapériphériques comme indiqué dans la législation agricole
- Appellation d'origine protégée (AOP), indication géographique protégée (IGP) ou spécialité traditionnelle garantie (STG) conformément aux règlements (CEE) n° 2081/92⁽¹⁾ et (CEE) n° 2082/92⁽²⁾ et produits enregistrés dans le cadre de ces régimes
- Agriculture biologique conformément au règlement (CEE) n° 2092/91 du Conseil⁽³⁾ et produits enregistrés conformément à ce règlement.

⁽¹⁾ JO L 208 du 24.7.1992, p. 1.

⁽²⁾ JO L 208 du 24.7.1992, p. 9.

⁽³⁾ JO L 198 du 22.7.1991, p. 1.»

ANNEXE II

«ANNEXE III

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

Les lignes directrices suivantes ont pour objet de donner une orientation en ce qui concerne les messages, les groupes cibles et les instruments qui doivent être au centre des programmes de promotion ou d'information des différentes catégories de produits.

Sans préjudice des priorités présentées à l'article 6, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 2826/2000, il convient que les propositions de programmes soient, d'une manière générale, préparées en tenant compte des principes suivants:

- lorsque les programmes sont proposés par plusieurs États membres, il importe qu'ils comportent des stratégies, actions et messages coordonnés,
- il convient que les programmes soient de préférence pluriannuels et que leur portée soit suffisante pour avoir une incidence significative sur les marchés ciblés. Le cas échéant, ils peuvent être mis en œuvre sur les marchés de plusieurs États membres,
- il y a lieu que les messages des programmes donnent des informations objectives sur les propriétés essentielles et/ou sur la valeur nutritionnelle des produits dans le cadre d'un régime équilibré, sur leur mode de production ou sur leur vertu écologique,
- il importe que les programmes contiennent des messages clés présentant un intérêt pour les consommateurs, les professionnels et le secteur du commerce de plusieurs États membres.

Fruits et légumes frais**1. APERÇU DE LA SITUATION**

Tandis que la production communautaire de fruits et légumes progresse, la consommation de ces produits demeure généralement stable.

On observe une désaffection des consommateurs de moins de trente-cinq ans, qui va encore s'accroissant lorsqu'il s'agit des tranches d'âge scolaire. Ce comportement nuit à une alimentation équilibrée.

2. OBJECTIFS

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

3. GROUPES CIBLES

- Jeunes ménages de moins de trente-cinq ans
- Enfants et adolescents d'âge scolaire, ainsi que leurs parents
- Restauration collective et cantines scolaires
- Médecins et nutritionnistes.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Promouvoir une approche du type "cinq par jour" (recommandation qui consiste à manger au moins cinq portions de fruits et de légumes par jour)
- Produits naturels et frais
- Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, modes de production, protection de l'environnement, lien avec l'origine)
- Plaisir

- Régime équilibré
- Variété et caractère saisonnier de l'approvisionnement en produits frais, informations relatives à leur goût et à leur utilisation
- Traçabilité
- Accessibilité et simplicité de la préparation: de nombreux fruits et légumes ne requièrent aucune cuisson.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (site internet présentant l'offre avec des jeux en ligne pour les jeunes)
- Ligne d'information téléphonique
- Relations publiques avec les médias, publicité (presse spécialisée, presse féminine, revues et magazines pour les jeunes, etc.)
- Contacts avec les médecins et les nutritionnistes
- Actions pédagogiques auprès des enfants et adolescents avec mobilisation des enseignants et responsables des cantines scolaires
- Actions d'information des consommateurs dans les points de vente
- Autres instruments (dépliants et brochures avec informations sur les produits et recettes, jeux pour enfants, etc.)
- Médias visuels (cinéma, chaînes TV spécialisées)
- Spots radio
- Participation à des foires.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

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

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

4 millions d'EUR.

Fruits et légumes transformés

1. APERÇU DE LA SITUATION

Le secteur doit faire face à la concurrence de plus en plus vive de plusieurs pays tiers.

Étant donné que la demande augmente progressivement, en particulier en raison de la facilité de consommation de ces produits, il est important que le secteur puisse en profiter. C'est pourquoi l'aide aux actions d'information et de promotion est justifiée.

2. OBJECTIFS

Moderniser et rajeunir l'image du produit, et fournir les informations nécessaires pour encourager sa consommation.

3. GROUPES CIBLES

- Ménages
- Restauration collective et cantines scolaires
- Médecins et nutritionnistes.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, méthodes de préparation)
- Facilité d'utilisation
- 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
- Relations publiques avec les médias et publicité (presse spécialisée, féminine, culinaire, etc.)
- Démonstrations dans les points de vente
- Contacts avec les médecins et les nutritionnistes
- Autres instruments (dépliants et brochures des produits et recettes)
- Médias visuels
- Participation à des foires.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

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

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

2 millions d'EUR.

Lin textile

1. APERÇU DE LA SITUATION

En raison de la libéralisation des échanges internationaux dans le secteur du textile et de l'habillement, le lin communautaire a dû faire face à une vive concurrence du lin d'autres origines à des prix très attractifs. Il est en outre en concurrence avec d'autres fibres textiles. De plus, la consommation textile indique une tendance à la stagnation.

2. OBJECTIFS

- Développer l'image et la notoriété du lin communautaire et mettre en valeur ses qualités particulières
- Augmenter la consommation de ce produit
- Informer les consommateurs sur les caractéristiques des nouveaux produits mis sur le marché.

3. GROUPE CIBLES

- Principaux professionnels dans le secteur (stylistes, créateurs, *designers*, confectionneurs, éditeurs)
- Distributeurs
- Établissements d'enseignement des métiers du secteur du textile, de la mode et de la décoration (enseignants et étudiants)
- Faiseurs 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 communautaire, tant en termes de produits (habillement, décoration, linge de maison) qu'en termes de créativité et d'innovation.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (sites internet)
- Foires et salons professionnels
- Actions d'information auprès de l'aval de la filière (créateurs, confectionneurs, distributeurs et éditeurs)
- Information dans les points 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 fixant des objectifs pour chaque étape.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

1 million d'EUR.

Plantes vivantes et produits de l'horticulture ornementale

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Le secteur doit faire face à la concurrence accrue entre les produits de la Communauté et ceux des pays tiers en ce qui concerne l'approvisionnement.

Des études d'évaluation des campagnes de promotion menées entre 1997 et 2000 indiquent que pour faciliter la vente des produits communautaires dans l'Union européenne, il faut améliorer et rationaliser l'organisation de l'ensemble de la chaîne, du producteur au distributeur, et mieux informer les consommateurs des qualités particulières et des variétés des produits communautaires.

2. OBJECTIFS

- Augmenter la consommation de fleurs et de plantes d'origine communautaire
- Encourager les pratiques écologiques et mieux faire connaître les modes de production respectueux de l'environnement

- Renforcer le partenariat entre les professionnels de plusieurs États membres, ce qui permet notamment de partager les connaissances les plus pointues dans le secteur et de mieux informer l'ensemble des acteurs de la chaîne de production.

3. GROUPE CIBLES

- Producteurs, pépinières, distributeurs et autres opérateurs du secteur
- Étudiants et enfants d'âge scolaire
- Relais d'opinion: journalistes, enseignants
- Consommateurs.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Informations relatives à la qualité et à la variété des produits communautaires
- Méthodes de production respectueuses de l'environnement
- Techniques visant l'élaboration de produits plus durables
- Variété optimale de plantes et de fleurs
- Rôle des plantes et fleurs dans le bien-être et dans la qualité de la vie.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Contacts avec les médias
- Salons et foires: stands présentant les produits de plusieurs États membres
- Actions de formation destinées aux professionnels, aux consommateurs et aux étudiants
- Actions d'échange de connaissances relatives à l'amélioration de la durabilité des produits
- Actions d'information du consommateur par voie de presse et par des initiatives telles que la publication d'un catalogue, des calendriers du jardinage et, éventuellement, des campagnes "Plante du mois"
- Utilisation accrue des moyens électroniques (internet, CD-ROM, etc.).

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.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

3 millions d'EUR.

Huile d'olive et olives de table

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

L'offre d'huile d'olive et d'olives de table augmente, mais les points de vente sur les marchés intérieur et international ont un rôle important à jouer pour préserver l'équilibre du marché communautaire. La situation au niveau de la demande est très différente selon qu'il s'agit de marchés "traditionnellement consommateurs" ou de marchés dans lesquels 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 concernés sont généralement bien connus et leur consommation atteint des niveaux élevés. Il s'agit de marchés matures où il est peu probable que la demande globale progresse mais qui, compte tenu de leur part actuelle dans la consommation d'huile d'olive demeurent très intéressants pour le secteur.

Dans les États membres "nouvellement consommateurs", la consommation par habitant a progressé mais est toujours relativement faible (dans la Communauté dans sa configuration antérieure au 1^{er} mai 2004) voire marginale (dans la majorité des nouveaux États membres). De nombreux consommateurs ignorent les vertus ou les différentes utilisations possibles de l'huile d'olive et des olives de table. Ce marché présente donc plus de perspectives d'évolution de la demande.

2. OBJECTIFS

- En priorité, accroître la consommation de ces produits dans les États membres "nouvellement consommateurs" en améliorant leur pénétration des marchés et augmenter leur consommation en diversifiant leur utilisation et en fournissant l'information nécessaire
- Renforcer et développer la consommation dans les États membres "traditionnellement consommateurs", en améliorant l'information des consommateurs sur des aspects moins connus et en fidélisant les couches jeunes de la population.

3. GROUPES CIBLES

- Responsables des achats: dans le cas des États membres "traditionnellement consommateurs", les personnes de 20 à 40 ans principalement
- Faiseurs d'opinion (gastronomes, chefs de cuisine, restaurateurs, journalistes), presse grand public et spécialisée (gastronomique, féminine, de style divers)
- Presse médicale et paramédicale
- Distributeurs (dans les États membres "nouvellement consommateurs").

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Les qualités gastronomiques et les caractéristiques organoleptiques de l'huile d'olive vierge (arôme, couleur, goût) diffèrent selon les variétés, les terroirs, les récoltes, les AOP/IGP, etc. Cette diversité offre un large éventail de sensations et de possibilités gastronomiques
- Il existe différentes catégories d'huile d'olive
- Ses qualités nutritionnelles font de l'huile d'olive un élément fondamental d'un régime sain et équilibré: elle parvient à marier les plaisirs culinaires et les exigences d'une alimentation saine et équilibrée
- Informations sur les règles relatives au contrôle et à la certification de la qualité, ainsi qu'à l'étiquetage des huiles d'olive
- Informations sur l'ensemble des huiles d'olive et/ou olives de table enregistrées comme AOP ou IGP dans la Communauté
- Les olives de table sont un produit naturel et sain, adapté tant aux besoins d'une consommation aisée qu'à la préparation de plats élaborés
- Caractéristiques variétales des olives de table.

Plus particulièrement dans les États membres "nouvellement consommateurs":

- l'huile d'olive et, en particulier, l'huile d'olive 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; elle s'associe aisément à la cuisine méditerranéenne mais aussi à toute cuisine moderne,
- conseils d'utilisation.

Plus particulièrement dans les États membres "nouvellement consommateurs":

- les avantages que présente l'achat d'une huile d'olive en bouteille (avec étiquette contenant des informations utiles pour le consommateur),
- modernisation de l'image d'un produit de longue tradition et à dimension culturelle importante.

Sans préjudice de l'article 2, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile d'olive et des olives de table doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard⁽¹⁾.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Internet et autres moyens électroniques (CD ROM, DVD, etc.)
- Promotion dans les points de vente (dégustation, recettes, diffusion d'information)
- Relations avec la presse et relations publiques (événements, participation à des foires, etc.)
- Publicité (ou publi-rédactionnels) dans la presse (générale, gastronomique, féminine et de style de vie)
- Actions en partenariat avec le corps médical et paramédical (relations publiques dans les cercles médicaux)
- Moyens de communication audiovisuels (télévision et radio)
- Participation à des foires.

6. DURÉE ET AMPLEUR DES PROGRAMMES

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

La priorité sera accordée aux programmes dont la mise en œuvre est prévue dans au moins deux États membres "nouvellement consommateurs".

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

4 millions d'EUR.

Huiles de graines

Dans ce secteur, la priorité sera accordée aux programmes axés sur l'huile de colza ou aux programmes présentant les caractéristiques des différentes huiles de graines.

Budget indicatif annuel pour le secteur:

2 millions d'EUR.

⁽¹⁾ JO L 109 du 6.5.2000, p. 29.

A. Huile de colza

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

En raison de la nouvelle politique agricole commune, la production d'huile de colza ne reçoit aucune aide particulière et doit désormais se concentrer sur les besoins du marché. La promotion de l'huile de colza, qui offre des possibilités accrues de production et une alternative à la production céréalière caractérisée par une surproduction structurelle, contribuera à équilibrer le marché des cultures arables et la consommation des différentes huiles végétales dans la Communauté. La Communauté est actuellement exportateur net d'huile de colza.

Au cours des dernières décennies, des variétés de colza présentant des caractéristiques nutritionnelles appréciables ont été développées. Cela a entraîné une amélioration de la qualité. De nouveaux produits tels que les huiles de colza pressées à froid, au goût particulier de noisette, ont été développés.

La valeur nutritionnelle de l'huile de colza a fait l'objet de recherches mondiales dont les résultats confirment les caractéristiques diététiques et physiologiques bénéfiques du produit. Il convient d'informer les médecins, les nutritionnistes et les consommateurs des résultats des recherches les plus récentes.

2. OBJECTIFS

- Faire connaître les caractéristiques de l'huile de colza et son évolution récente
- Augmenter la consommation en informant les consommateurs, ainsi que les professions médicales et paramédicales sur l'utilisation et sur la valeur nutritionnelle de l'huile de colza.

3. GROUPES CIBLES

- Ménages, en particulier les personnes qui s'occupent des achats
- Faiseurs d'opinion (journalistes, chefs de cuisine, médecins et nutritionnistes)
- Distributeurs
- Presse médicale et paramédicale
- Industrie agroalimentaire.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- L'huile de colza, par ses qualités nutritionnelles, est un élément important d'une alimentation saine et équilibrée
- La composition en acides gras de l'huile de colza est intéressante
- Conseils d'utilisation
- Informations relatives à l'évolution du produit et à ses variétés

Sans préjudice de l'article 2, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile de colza doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Promotion dans les points de vente (dégustation, recettes, diffusion d'information)
- Publicité (ou publirédactionnels) dans la presse (générale, gastronomique, féminine et de style de vie)
- Actions de relations publiques (événements, participation à des salons de l'alimentation)

- Actions en partenariat avec le corps médical et paramédical
- Actions en partenariat avec des restaurants, des entreprises de restauration et des chefs de cuisine
- Internet.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois.

B. Huile de tournesol

La priorité n'est accordée aux programmes en faveur de l'huile de tournesol que si et lorsque les conditions du marché le justifient.

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Dans la Communauté, plus de deux millions d'hectares sont plantés de tournesol et la production de graines de tournesol est supérieure à 3,5 millions de tonnes par an. L'huile de tournesol consommée dans la Communauté est principalement produite à partir de semences cultivées sur son territoire. Toutefois, la baisse de la trituration va réduire la production d'huile de tournesol communautaire au cours de la campagne 2004/2005. Étant donné que les prix mondiaux sont à la hausse et qu'une pénurie d'approvisionnement est possible, la priorité n'est pas accordée aux programmes qui se concentrent exclusivement sur l'huile de tournesol. Ces programmes peuvent néanmoins être présentés dans le cadre de programmes concernant plusieurs huiles de graines d'origine communautaire.

L'huile de tournesol est particulièrement intéressante pour certains usages, notamment pour faire frire des aliments. Elle est également riche en acides gras insaturés et en vitamines E. L'objectif de ces campagnes est d'informer les consommateurs, les commerçants et les distributeurs sur les différentes utilisations, sortes et caractéristiques de l'huile de tournesol, ainsi que sur la législation communautaire relative à sa qualité. Il importe que les campagnes soient conçues dans le but de transmettre une information objective.

2. OBJECTIFS

Informer les consommateurs et les professionnels du secteur en ce qui concerne:

- les différentes utilisations de l'huile de tournesol, ses caractéristiques et sa valeur nutritionnelle,
- la réglementation et les normes en matière de qualité, les règles relatives à l'étiquetage.

3. GROUPE CIBLES

- Ménages, en particulier les personnes qui s'occupent des achats
- Faiseurs d'opinion (journalistes, chefs de cuisine, médecins et nutritionnistes)
- Distributeurs
- Industrie agroalimentaire.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

Les principaux messages des programmes doivent fournir des informations sur:

- les avantages d'une utilisation appropriée de l'huile de tournesol, la teneur élevée en vitamine E de l'huile obtenue à partir de graines de tournesol par rapport à d'autres huiles végétales, le fait que l'huile de tournesol est réputée pour sa saveur légère et ses qualités d'huile de friture,
- la réglementation et les normes régissant la qualité de l'huile de tournesol,

- la composition en acides gras et la valeur nutritionnelle de l'huile de tournesol,
- les résultats de la recherche scientifique et de l'évolution technique en ce qui concerne l'huile de tournesol et d'autres huiles végétales.

Sans préjudice de l'article 2, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles de l'huile de tournesol doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Distribution de matériel d'information dans les points de vente (points de vente et commerce)
- Publicité (ou publidédactionnels) dans la presse générale, gastronomique, féminine et de style de vie
- Actions de relations publiques (événements, participation à des salons de l'alimentation)
- Internet.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois.

Lait et produits laitiers

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

La consommation du lait liquide a baissé en particulier dans les pays gros consommateurs, essentiellement en raison de la concurrence des soft drinks auprès des jeunes. La consommation de divers substituts du lait remplace progressivement celle du lait liquide. En revanche, on observe une progression globale de la consommation des produits laitiers exprimés en quantité lait.

2. OBJECTIFS

- Augmenter la consommation du lait liquide sur les marchés présentant un potentiel de croissance et maintenir le niveau de consommation sur les marchés saturés
- Augmenter la consommation des produits laitiers, en général
- Encourager les jeunes, futurs adultes consommateurs, à consommer davantage.

3. GROUPE CIBLES

Les consommateurs en général et en particulier:

- les enfants et adolescents, en particulier les filles de huit à treize ans,
- les femmes de différentes tranches d'âge,
- les personnes âgées.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Le lait et les produits laitiers sont des produits sains et naturels, adaptés à la vie moderne, qui se consomment avec plaisir
- Le lait et les produits laitiers ont une valeur nutritionnelle particulière, bénéfique à certaines tranches d'âge en particulier
- Le contenu des messages doit être positif et tenir compte de la spécificité de la consommation dans les différents marchés

- Il existe une large gamme de produits laitiers adaptés aux différents consommateurs et situations de consommation
- Il existe du lait et des produits laitiers à faible teneur en matières grasses, qui conviennent mieux à certains consommateurs
- 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.

Sans préjudice de l'article 2, paragraphe 3, l'information relative aux qualités nutritionnelles du lait et des produits laitiers doit reposer sur des données scientifiques généralement admises et respecter les exigences établies dans la directive 2000/13/CE concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques
- Ligne d'information téléphonique
- Contacts avec les médias et publicité (presse spécialisée, presse féminine, presse pour les jeunes, etc.)
- Contacts avec les médecins et les nutritionnistes
- Contacts avec le personnel enseignant et les écoles
- Autres instruments (dépliants et brochures, jeux pour enfants, etc.)
- Démonstrations dans les points de vente
- Médias visuels (cinéma, chaînes de télévision spécialisées)
- Spots radio
- Participation à des salons et foires.

6. DURÉE ET AMPLEUR DES PROGRAMMES

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

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

4 millions d'EUR.

Viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, produites conformément à un régime de qualité communautaire ou national

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Les problèmes sanitaires qui ont touché un grand nombre de produits d'origine animale ont souligné la nécessité de renforcer la confiance des consommateurs dans les produits à base de viande d'origine communautaire.

Pour y parvenir, il faut fournir des informations objectives sur les systèmes de qualité communautaires et nationaux et les contrôles qui sont requis en plus de la législation générale relative aux contrôles et à la sécurité alimentaire. Ces règles et contrôles constituent une garantie supplémentaire en prévoyant des cahiers des charges pour les produits et des structures de contrôle supplémentaires.

2. OBJECTIFS

- Ces campagnes d'information sont limitées aux produits élaborés dans le cadre des systèmes européens de qualité (AOP, IGP, STG et agriculture biologique) et des systèmes de qualité agréés par les États membres et satisfaisant aux critères énoncés à l'article 24 *ter* du règlement (CE) n° 1257/1999. Les campagnes d'information financées au titre du présent règlement ne peuvent pas bénéficier d'un financement au titre du règlement (CE) n° 1257/1999.
- Leur objectif consiste à garantir des informations objectives et complètes sur la réglementation des systèmes de qualité communautaires et nationaux pour la sécurité des produits à base de viande. Elles doivent informer les consommateurs, les leaders d'opinion et les distributeurs des cahiers des charges des produits et des contrôles réels qu'impliquent ces systèmes de qualité.

3. GROUPE CIBLES

- Consommateurs et associations de consommateurs
- Personne responsable des achats dans les ménages
- Institutions (restaurants, hôpitaux, écoles, etc.)
- Consommateurs et associations de consommateurs
- Journalistes et faiseurs d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Les régimes de qualité garantissent un mode de production spécifique et des contrôles qui sont plus stricts que ceux requis par la législation.
- Les produits de qualité à base de viande ont des caractéristiques spécifiques ou sont d'une qualité supérieure aux normes commerciales habituelles.
- Les régimes de qualité communautaires et nationaux sont transparents et assurent une parfaite traçabilité des produits
- L'étiquetage des viandes permet au consommateur d'identifier les produits de qualité, leur origine et leurs caractéristiques.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Internet
- Actions de relations publiques avec les médias et publicité (presse scientifique et spécialisée, presse féminine, journaux, revues culinaires)
- Contacts avec les associations de consommateurs
- Moyens de communication audiovisuels
- Documentation écrite (dépliants, brochures, etc.)
- Information dans les points de vente.

6. DURÉE ET AMPLEUR DES PROGRAMMES

Les programmes doivent avoir au moins une couverture nationale ou concerner plusieurs États membres.

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

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

4 millions d'EUR.

Étiquetage des œufs destinés à la consommation humaine

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

À compter du 1^{er} janvier 2004, un code identifiant le producteur et le système utilisé pour l'élevage des poules pondeuses sera imprimé sur la coquille de tous les œufs destinés à la consommation humaine. Ce code se composera d'un numéro identifiant le mode d'élevage (0 = élevage biologique, 1 = en plein air, 2 = sur perchoir, 3 = en cage), du code ISO de l'État membre dans lequel se trouve le centre de production, ainsi que d'un numéro attribué au centre de production par l'autorité compétente.

2. OBJECTIFS

- Informer le consommateur des nouvelles normes relatives au marquage des œufs et fournir une explication exhaustive sur la signification du code imprimé sur les œufs
- Fournir des informations sur les systèmes de production des œufs grâce au code imprimé sur ces derniers
- Fournir des informations sur les systèmes de traçabilité existants.

3. GROUPE CIBLES

- Consommateurs et distributeurs
- Faiseurs d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Faire connaître l'existence du nouveau code imprimé sur les œufs en application de la directive 2002/4/CE⁽¹⁾, en donner la signification et expliquer les caractéristiques des différentes catégories d'œufs auxquelles le code fait référence.
- Les messages ne doivent pas privilégier un mode de production plutôt qu'un autre et ne doivent inclure aucune affirmation relative à la valeur nutritionnelle ou à l'effet sur la santé de la consommation d'œufs. Toute discrimination entre les œufs provenant d'États membres différents est interdite.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (site internet, etc.)
- Matériel sur support papier (brochures, dépliants, etc.)
- Information dans les points de vente
- Publicité dans la presse et dans les revues sur l'alimentation, presse féminine, etc.
- Relations avec les médias.

6. DURÉE DU PROGRAMME

De douze à vingt-quatre mois

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

2 millions d'EUR.

⁽¹⁾ JO L 30 du 31.1.2002, p. 44.

Miel et produits de l'apiculture

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

Le secteur communautaire du miel et des produits de l'apiculture de qualité, qui bénéficie de très peu d'aides communautaires, doit faire face à une concurrence mondiale accrue. La situation est encore aggravée par des coûts de production élevés.

Depuis 2001, le secteur est soumis à la directive 2001/110/CE du Conseil du 20 décembre 2001 relative au miel⁽¹⁾, en vertu de laquelle l'étiquette doit établir un lien entre la qualité et l'origine. Les programmes bénéficiant d'une aide doivent porter essentiellement sur les miels et produits de l'apiculture communautaires qui fournissent des indications supplémentaires relatives à l'origine régionale, territoriale et topographique ou sur des labels de qualité agréés soit par la Communauté (AOP, IGP, STG ou "issu de l'agriculture biologique"), soit par un État membre.

2. OBJECTIFS

- Informer les consommateurs sur la diversité, les qualités organoleptiques et les conditions de production des produits de l'apiculture communautaire
- Informer les consommateurs sur les qualités des miels communautaires non filtrés et non pasteurisés
- Aider les consommateurs à comprendre l'étiquetage du miel communautaire et encourager les producteurs à améliorer la clarté de leurs étiquettes
- Orienter la consommation de miel vers des produits de qualité en attirant l'attention sur leur traçabilité.

3. GROUPES CIBLES

- Les consommateurs, en particulier les personnes âgées de 20 à 40 ans
- Les personnes âgées et les enfants
- Les faiseurs d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Information sur la réglementation communautaire relative à la sécurité, l'hygiène lors de la production, la certification de la qualité et l'étiquetage
- Le miel est un produit naturel fondé sur la tradition et sur un savoir-faire établi, offrant de multiples possibilités d'utilisation dans la cuisine moderne
- Large gamme de miels d'origines géographique et botanique variées et de différentes saisons
- Conseils relatifs à l'utilisation et à la valeur nutritionnelle
- Il est essentiel d'assurer la pollinisation pour préserver le maintien de la biodiversité.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Publicité dans la presse générale et spécialisée (revues gastronomiques et de style de vie)
- Internet, cinéma et autres moyens de communication audiovisuels (télévision, radio)
- Points de vente
- Participation à des salons et foires

⁽¹⁾ JO L 10 du 12.1.2002, p. 47.

- Actions de relations publiques destinées au grand public, organisation d'événements prévoyant des actions dans les restaurants et dans les entreprises de restauration
- Information dans les écoles (instructions destinées au personnel enseignant, aux étudiants des écoles d'hôtellerie et de restauration).

6. DURÉE ET AMPLEUR 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.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

1 million d'EUR.

V.Q.P.R.D., vins de table avec indication géographique

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

- Augmenter la consommation des vins originaires de la Communauté
- 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. GROUPE CIBLES

- Distributeurs
- Consommateurs, à l'exclusion des jeunes et adolescents visés par la recommandation 2001/458/CE du Conseil du 5 juin 2001 ⁽¹⁾
- Faiseurs d'opinion: journalistes, experts en gastronomie
- Établissements d'enseignement du secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Législation communautaire dotée de règles strictes en ce qui concerne la production, les mentions relatives à la qualité, l'étiquetage et la commercialisation, assurant aux consommateurs la qualité et la traçabilité du produit offert
- Plaisir de pouvoir effectuer une sélection parmi une très grande variété de vins européens de différentes origines
- Information sur la viticulture communautaire et sur ses liens avec les conditions, les cultures et les goûts régionaux et locaux.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

Actions d'information et de relations publiques:

- action de formation auprès de la distribution et de la restauration,
- contacts avec la presse spécialisée,
- autres instruments (site internet, dépliants et brochures) pour orienter le choix des consommateurs et développer les occasions de consommation (événements familiaux, fêtes, etc.),
- salons et foires: stands présentant les produits de plusieurs États membres.

⁽¹⁾ JO L 161 du 16.6.2001, p. 38.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

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

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

3 millions d'EUR.

Produits protégés par une appellation d'origine (AOP), une indication géographique (IGP) ou une spécialité traditionnelle garantie (STG)

1. APERÇU DE LA SITUATION

Le système communautaire de protection des dénominations de produits prévu par les règlements (CE) n° 2081/92 et (CE) n° 2082/92 constitue une priorité dans le cadre de la mise en œuvre du volet "qualité" de la politique agricole commune. C'est pourquoi il est nécessaire de poursuivre les efforts pour faire connaître les appellations et les produits portant des dénominations protégées à tous les acteurs potentiels de la chaîne de production, préparation, commercialisation et consommation de ces produits.

2. OBJECTIFS

Les campagnes de promotion et d'information ne doivent pas se limiter à un ou à un petit nombre de dénominations de produits mais doivent plutôt porter sur des groupes de dénominations ou sur certaines catégories de produits, ou encore sur des produits élaborés dans une ou plusieurs régions ou dans un ou plusieurs États membres.

Ces campagnes doivent avoir pour objet:

- de fournir une information exhaustive sur le contenu, sur le fonctionnement et sur le caractère communautaire des régimes et, en particulier, sur leur incidence sur la valeur commerciale des produits dont la dénomination est protégée, qui bénéficient de la protection accordée par ces régimes dès qu'ils ont été enregistrés,
- d'accroître la notoriété des logos communautaires pour les produits à AOP/IGP et pour les STG auprès des consommateurs, des distributeurs et des professionnels du secteur de l'alimentation,
- d'encourager les groupements de producteurs et de transformateurs des régions concernées qui ne sont pas encore parties prenantes à ces régimes à enregistrer la dénomination des produits qui satisfont aux conditions essentielles pour obtenir l'enregistrement,
- d'encourager les groupements de producteurs et de transformateurs qui ne sont pas encore parties prenantes aux régimes à contribuer à l'élaboration des produits portant des dénominations enregistrées, en respectant les cahiers des charges approuvés, ainsi que les exigences en matière de contrôle établies pour les différentes dénominations protégées,
- de stimuler la demande des produits concernés en informant les consommateurs et les distributeurs de l'existence, de la signification et des avantages des régimes, et en leur donnant des explications sur les logos, sur les conditions d'attribution des appellations, sur les contrôles, ainsi que sur le système de traçabilité.

3. GROUPE CIBLES

- Producteurs et transformateurs
- Distributeurs (grande distribution, grossistes, commerce de détail, traiteurs, cantines, restaurants)
- Consommateurs et leurs associations
- Relais d'opinion.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Les produits dont la dénomination est protégée présentent des caractéristiques propres à leur origine géographique. En ce qui concerne les produits porteurs d'une AOP, la qualité ou les caractéristiques du produit doivent être essentiellement ou exclusivement liées à l'environnement géographique particulier (avec les facteurs naturels et humains inhérents que cela implique). En ce qui concerne les IGP, elles concernent des produits dont la qualité ou la réputation spécifique est imputable à une origine géographique; le lien géographique doit donc être établi au cours d'une des étapes au moins de la production, de la transformation ou de la préparation.
- Les produits bénéficiant d'une STG présentent des caractéristiques liées à la particularité du mode de production traditionnel ou à l'utilisation de matières premières traditionnelles.
- Les logos communautaires utilisés pour les AOP, IGP et STG sont des symboles compris dans l'ensemble de la Communauté comme désignant des produits répondant à des conditions de production spécifiques liées à leur origine géographique ou à la tradition, et étant soumis à des contrôles.
- Autres aspects qualitatifs (sécurité, valeur nutritionnelle, saveur, traçabilité) des produits concernés.
- Présentation de quelques produits bénéficiant d'une AOP, IGP ou STG à titre d'exemple de la possibilité de progression commerciale des produits dont la dénomination est enregistrée dans les régimes de protection.
- Ces régimes de protection soutiennent l'héritage culturel communautaire, la diversité de la production agricole, ainsi que le maintien de l'espace naturel.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (site internet)
- Relations publiques avec les médias (presse spécialisée, féminine, culinaire)
- Contacts avec les associations de consommateurs
- Information et démonstration dans les points de vente
- Moyens de communication audiovisuels (spots télévisés ciblés, etc.)
- Documentation écrite (dépliants, brochures, etc.)
- Participation à des foires et salons
- Information et actions ou séminaires de formation concernant le fonctionnement du régime communautaire des AOP, IGP et STG.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois. La priorité sera accordée aux programmes pluriannuels dont les objectifs et la stratégie de chaque phase sont clairement définis.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

3 millions d'EUR.

Information sur le symbole graphique des régions ultrapériphériques

1. ANALYSE GLOBALE DE LA SITUATION

La présente ligne directrice concerne les régions ultrapériphériques telles que définies à l'article 299, paragraphe 2, du traité. 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 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 convient de renforcer la notoriété de ce logo auprès des différents groupes 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 consommateurs.

3. GROUPES CIBLES

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

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Produit typique et naturel
- Produit originaire d'une région de la Communauté
- Qualité (sécurité, valeur nutritionnelle et organoleptique, mode de production, lien avec l'origine)
- Exotisme
- Variété de l'offre, y compris hors saison
- Traçabilité.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (site internet, etc.)
- Ligne d'information téléphonique
- Relations publiques avec les médias (presse spécialisée, féminine, culinaire)
- Démonstrations dans les points de vente, salons, foires, etc.
- Contacts avec les médecins et les nutritionnistes
- Autres instruments (dépliants, brochures, recettes, etc.)
- Moyens de communication audiovisuels
- Publicité dans la presse spécialisée et locale.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

1 million d'EUR.

Produits issus de l'agriculture biologique

1. APERÇU DE LA SITUATION

Les produits issus de l'agriculture biologique remportent un franc succès en particulier auprès des populations urbaines, mais la part de marché de ces produits est encore assez limitée.

Les consommateurs et autres parties intéressées connaissent mieux les caractéristiques du mode de production biologique, mais leurs connaissances à ce sujet sont toujours insuffisantes.

Dans le plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologique, les actions de promotion et d'information sont considérées comme un facteur clé pour l'évolution de la demande de produits issus de l'agriculture biologique.

2. OBJECTIFS

Il importe que les campagnes de promotion et d'information ne se concentrent pas sur un seul ou sur quelques produits précis, mais s'intéressent au contraire à des groupes de produits ou au mode de production biologique en vigueur dans une ou plusieurs régions d'un ou de plusieurs États membres.

Ces campagnes doivent avoir pour objet:

- d'encourager la consommation de produits issus de l'agriculture biologique,
- d'accroître auprès des consommateurs la notoriété de l'étiquetage, y compris le logo communautaire utilisé pour les produits issus de l'agriculture biologique,
- de fournir une information exhaustive et de sensibiliser le public aux avantages de l'agriculture biologique en particulier en ce qui concerne la protection de l'environnement, le bien-être des animaux, l'entretien de l'espace naturel et le développement des régions rurales,
- de fournir des informations exhaustives sur le contenu et le fonctionnement du régime communautaire relatif au mode de production biologique,
- d'encourager les producteurs et transformateurs individuels, ainsi que les groupements de producteurs, de transformateurs ou de détaillants qui ne pratiquent pas l'agriculture biologique à se reconvertir dans ce mode de production, d'encourager les détaillants, les groupements de détaillants et les restaurateurs à vendre des produits issus de l'agriculture biologique.

3. GROUPE CIBLES

- Les consommateurs, en général, ainsi que les associations de consommateurs et des sous-groupes de consommateurs particuliers
- Les relais d'opinion
- Les distributeurs (grande distribution, commerces de gros, commerces de détail spécialisés, traiteurs, cantines, restaurants)
- Le personnel enseignant et les écoles.

4. PRINCIPAUX MESSAGES

- Les produits issus de l'agriculture biologique sont des produits naturels, adaptés au mode de vie moderne, agréables à consommer. Leur mode de production est particulièrement respectueux de l'environnement et du bien-être des animaux. L'agriculture biologique contribue à assurer la diversité de la production agricole et l'entretien du paysage naturel,
- les produits sont soumis à des règles de production et de contrôle rigoureuses, y compris une parfaite traçabilité, afin de s'assurer qu'ils proviennent d'exploitations soumises au système d'inspection,

- l'utilisation des adjectifs "biologique" et "écologique", ainsi que leur équivalent dans les autres langues, pour qualifier des denrées alimentaires est protégée par la loi,
- le logo communautaire, symbole utilisé pour les produits biologiques, est compris dans toute la Communauté et indique que les produits respectent les critères communautaires stricts de production et qu'ils ont été rigoureusement contrôlés; l'information relative au logo communautaire peut être fournie avec l'information sur les logos introduits dans les États membres,
- les autres aspects qualitatifs (sécurité, valeur nutritionnelle, saveur) des produits concernés peuvent être mis en évidence.

5. PRINCIPAUX INSTRUMENTS

- Instruments électroniques (site internet)
- Ligne d'information téléphonique
- Relations publiques avec les médias (presse spécialisée, presse féminine, presse culinaire, presse de l'industrie alimentaire)
- Contacts avec les associations de consommateurs
- Information dans les points de vente
- Actions dans les écoles
- Moyens de communication audiovisuels (notamment les spots télévisés ciblés)
- Documentation écrite (dépliants, brochures, etc.)
- Participation à des foires et salons
- Information et actions ou séminaires de formation concernant le fonctionnement du régime applicable aux produits et à la production biologiques.

6. DURÉE DES PROGRAMMES

De douze à trente-six mois. La priorité sera accordée aux programmes pluriannuels dont les objectifs et la stratégie de chaque phase sont clairement définis.

7. BUDGET INDICATIF ANNUEL POUR LE SECTEUR

3 millions d'EUR.»
