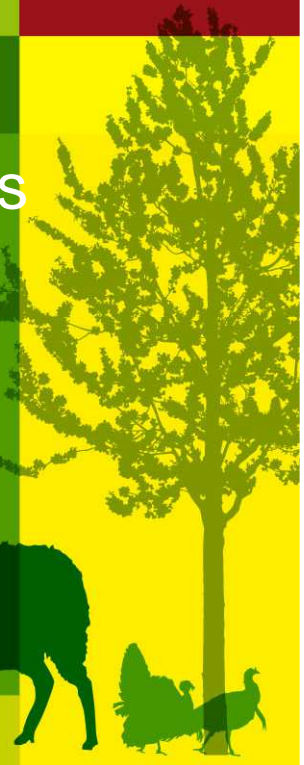
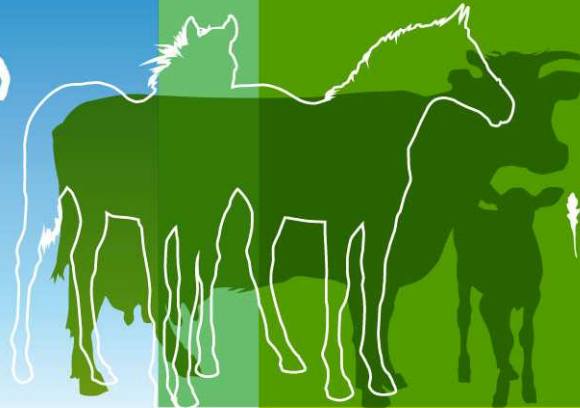


Stratégie promotion filière Céréales

12 décembre 2012
Conseil Spécialisé Céréales



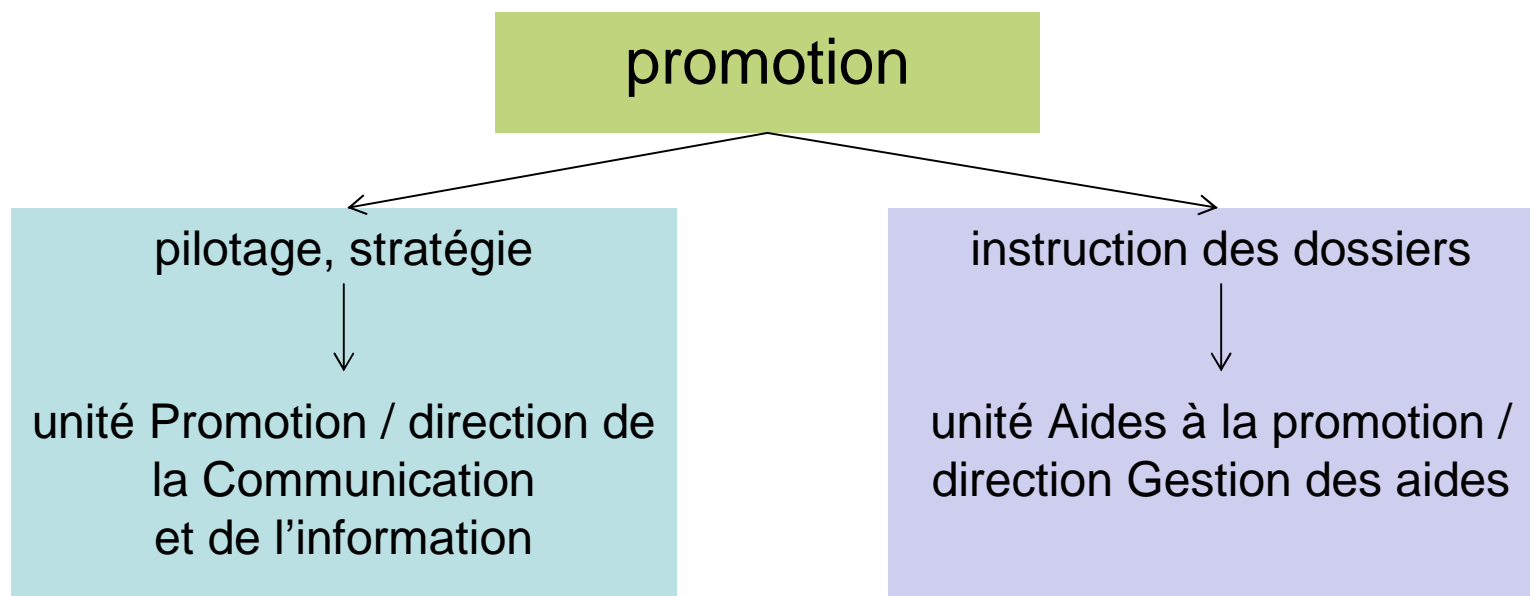


Ordre du Jour

- 1- Présentation de l'organisation
- 2- Bilan 2012
- 3- Stratégies 2013 et orientations
- 4- Débat

ORGANISATION

Les missions de promotion ont été réparties en fonction des compétences et des métiers.



Aides nationales / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière et l'unité Aides à la promotion

préparation des stratégies avec les professionnels



présentation en Conseil spécialisé



finalisation en groupe de communication émanant du Conseil



remise des budgets et stratégies arrêtés à l'unité Aides à la promotion pour contractualisation et gestion des dossiers

Aides communautaires / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière et l'unité Aides à la promotion

étude et préparation des dossiers avec les professionnels



commission de notation et suivi des dossiers



lien avec la Commission européenne



remise des dossiers notifiés par la Commission européenne pour contractualisation et gestion des dossiers

Maîtrise d'ouvrage FranceAgriMer / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière

recueil des besoins auprès des professionnels



choix du prestataire à l'issue d'un appel d'offres



suivi du dossier jusqu'au solde du dossier



restitution aux professionnels en Conseil



BILAN FINANCIER 2012

- 1 décision d'engagement des crédits publics du 25 juin 2012, pour le financement des programmes de la filière céréales, a déterminé l'attribution des subventions.
- En 2012, le budget engagé sur financements nationaux pour les programmes de promotion s'élève à 1 098 085 € (crédits 2012).
- Paiements 2012 réalisés (engagements 2011 et 2012) :
1 207 548,73 €.

Promotion marché français

ORGANISMES	PRODUITS	NATURE DES OPERATIONS	BUDGET HT	SUBVENTIONS
SRFF	Riz	<i>Actions web, actions points de vente, action vers la RHD.</i>	243 119 €	84 485 €
Intercéréales	Tous produits céréales	<i>Promotion de la filière céréale en région : relations publiques et relations presse, création d'outils de promotion, diffusion d'informations, , formation, site Internet, campagne publicité radio</i>	1 217 000 €	973 600 €
Intercéréales	Accessibilité	<i>2 dossiers : -Réalisation d'un classeur recettes -Sensibilisation des enfants au lien entre agriculture et alimentation : création de mallettes pédagogiques</i>	92 350 €	40 000 €

MISE EN ŒUVRE EN 2013 DE LA NOUVELLE STRATÉGIE DE PROMOTION

- Orientation et programmation générale
- Critères 2013
- Actions éligibles



Orientation générale

Une vision globale des actions de promotion et de communication

- Présentation de stratégie concertée par filière : les programmes proposés doivent répondre à une stratégie globale et à long terme.
- Pour la filière céréales 2013 , la date limite de dépôt des dossiers est le 31 décembre 2012.
- Tous les dossiers relatifs à des programmes de promotion et de communication devront être déposés auprès de l'Unité promotion de FranceAgriMer.
- Les programmes de promotion seront pilotés en liaison avec les Conseils spécialisés et en coordination avec le MAAF.



Critères communs pour 2013

Règles communes :

- Plafonnement appliqué à 80 % maximum de la prise en charge des actions,
- Respect des lignes directrices agricoles (LDA),
- Exclusion des actions hors champs de la promotion (lobbying, frais de fonctionnement...),
- Obligation d'évaluation des programmes.

Critères communs pour 2013

Actions éligibles :

L'ensemble des actions de communication et de promotion mises en œuvre pour le compte d'une filière, par des organisations professionnelles représentatives des secteurs concernés.

- Actions de relations publiques, de relations presse, partenariat presse
- Actions de publicité : TV, radio, affichage, etc....
- Actions dans les points de vente, dans la RHD, etc....
- Participations à des manifestations, des salons, à des foires d'importance nationale ou internationale
- Informations générales sur les filières
- Évaluation des campagnes

Critères communs pour 2013

Mention de l'origine France dans le cadre d'actions de publicité :

Elle est autorisée dans le cadre de publicité faisant référence à des produits sous signes officiels de qualité (AOP, IGP, BIO, STG) pour autant que « les références correspondent exactement à celles enregistrées par la Communauté ».

Elle doit être subsidiaire dans le cadre de publicité faisant la promotion de labels de qualité.

Elle est interdite pour les campagnes génériques.

Rappel des obligations nationales

- Choix des prestataires : ouverture des marchés obligatoire par mise en compétition ou appel d'offre
- S'assurer de non doubles financements entre les actions cofinancées par les Pouvoirs Publics via la DSP et via FranceAgriMer.
- Fourniture d'un plan de financement et d'un budget détaillé
- Fourniture d'un bilan et d'une étude d'impact des campagnes cofinancées

Présence des logos institutionnels indiquant un appui par des fonds publics

Sur le marché français :



+



Pour l'export :

Soit les deux logos ci-dessus, soit l'un des deux logos Tour Eiffel (utilisation gérée par la Sopexa) :



ou



Politique des moyens

➤ Les cofinancements sur budget national

1- La délégation de service public (DSP) du Ministère de l'agriculture 2013/2017, mise en œuvre par Sopexa

Il s'agit de soutenir, en lien avec une image France « France Bon Appétit », les actions de promotion à l'export des produits de la « ferme France » vers 2 types de zones :

- **Les pays à défricher**
- **Les pays sur lesquels il est nécessaire de reconquérir des parts de marché**

> exemples d'actions : présence française sur différents salons, mini expositions, rencontres B to B, relations publiques, événements...

> zones éligibles : pays du POEAA (Plan d'orientation export agroalimentaire)

Politique des moyens

2- Les cofinancements de FranceAgriMer

Il s'agit de soutenir les actions de promotion et de communication des différentes filières, à hauteur de 80 % pour une période d'un an.

- Tous types d'actions acceptés : média et hors média
- Toutes zones éligibles