



CALVADOS
FRANCE

AVIS DE MISE EN CONCURRENCE

ÉVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPÉEN DE PROMOTION DES SPIRITUEUX AUTHENTIQUES D'EUROPE

AU TRAVERS DU CALVADOS AOC SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

1^{er} septembre 2023 – 31 août 2026 (36 mois)

L'IDAC : INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES (association reconnue en qualité d'organisation interprofessionnelle au sens de l'article L.632.1 du Livre VI du code rural et au sens de l'art 157 du règlement (UE) n°1308/2013 du 17 décembre 2013) est à la recherche

- ❖ **D'une agence pour assurer une évaluation indépendante de l'impact de l'action intitulée EUGISPIRITS_USA » (Programme de promotion en faveur des spiritueux authentiques d'Europe représentée par le Calvados AOC) pour la période 2023-2026**

Le marché est conclu pour une période de 36 mois à compter du 1^{er} septembre 2023

Le marché n'est pas alloti.

Le montant prévisionnel du marché sur la période de 36 mois est de 100 000 € HT
(30 000 € HT en année 1, 30 000 € HT en année 2 et 40 000 € HT en année 3)

La mise en concurrence se déroule en un tour. Les candidats sont invités à remettre le dossier démontrant qu'ils répondent aux exigences techniques et administratives, et simultanément, leur offre dans les délais impartis :

**Date et heure limites de remise des offres :
Mercredi 28 juin 2023 à 15h00 (heure de Paris)**

Le dossier de consultation est disponible sur le site internet : <https://demat.centraledesmarches.com> ou sur simple demande écrite auprès de l'organisation proposante, à l'adresse suivante : d.amadou@idac-aoc.fr

Il est composé des éléments suivants :

1. **L'avis d'appel public à la concurrence**
2. Le **règlement de consultation** qui stipule l'ensemble des conditions de la mise en compétition
3. Le **cahier des charges technique**
4. Le Règlement UE 1144/2014 du Parlement Européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles ; le Règlement délégué UE 2015/1829 de la Commission du 23 avril 2015 et le Règlement d'exécution UE 2015/1831 de la Commission du 07 octobre 2015.
5. La Charte Graphique « Enjoy, it's From Europe »

Les candidatures et les offres sont transmises sous format électronique sur la plateforme horodatée <https://demat.centraledesmarches.com> **OU** sous pli cacheté (avec clé USB contenant la candidature sous format électronique) selon les modalités décrites ci-dessous :

Adresse :

**INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES (IDAC)
EUGISPIRITS_USA**

A l'attention de Damien AMADOU

ZA de CARDONVILLE – 8 Rue de la Liberté

BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE – 14740 THUE ET MUE

France

Avec l'indication « APPEL D'OFFRE AGENCE EVALUATION USA – NE PAS OUVRIR »

Les dossiers qui seraient remis ou dont l'avis de réception serait délivré après la date et l'heure limites ainsi que ceux remis sous enveloppe non cachetée, ne seront pas retenus.

Pour tout renseignement complémentaire concernant le marché, les soumissionnaires peuvent s'adresser, au plus tard 10 jours avant la date limite de dépôt des offres, **uniquement par email** à :

Damien AMADOU – d.amadou@idac-idac.fr

Les réponses seront centralisées, anonymisées et transmises à l'ensemble des agences ayant demandé le dossier de consultation dans un délai de 5 jours et au plus tard 5 jours avant la date limite de dépôt des offres.

Les candidats devront présenter leur offre le lundi 3 juillet 2023 à partir de 10h00 devant l'organisation proposante et ses partenaires professionnels



CALVADOS
FRANCE

RÈGLEMENT DE CONSULTATION

EVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPEEN DE PROMOTION DES SPIRITUEUX AUTHENTIQUES D'EUROPE AU TRAVERS DU CALVADOS AOC SUR LE MARCHE AMERICAIN

1^{er} septembre 2023 - 31 août 2026 (36 mois)

ACHETEUR : IDAC – INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES

CONTACT :

IDAC
ZA Cardonville – 8 Rue de la liberté
BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE –14740 THUE ET MUE

A l'attention de Damien AMADOU
Tel : +33 2 31 53 17 69 / e-mail : d.amadou@idac-aoc.fr

MODE DE CONSULTATION : Appel d'offres ouvert

Date et heure limites de remise des offres :
28 juin 2023 à 15 heures (heure de Paris)

Présentation orale de l'offre :
3 juillet 2023

RÈGLEMENT DE CONSULTATION

OBJET DU MARCHÉ

L'IDAC : INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES est une association reconnue en qualité d'organisation interprofessionnelle au sens de l'article L.632.1 du Livre VI du code rural et au sens de l'art 157 du règlement (UE) n°1308/2013 du 17 décembre 2013. Créée en 1966 sous le nom de BNICE (Bureau National Interprofessionnel des Calvados et Eaux-de-vie de Cidre et de Poiré), elle fédère depuis 2002 sous le nom de IDAC les AOC et AOP cidricoles à savoir :

Les Appellations d'origine contrôlée (AOC) : Calvados, Calvados Pays d'Auge, Calvados Domfrontais, Pommeau de Normandie, Pommeau de Bretagne et Pommeau du Maine

Les Appellations d'Origine Protégée (AOP) : Cidre Pays d'Auge, Cidre Cornouaille, Cidre Cotentin et Poiré Domfront. Appelée organisation proposante par la suite.

Afin d'assurer une évaluation efficace et indépendante de l'impact de l'action intitulée « EUGISPIRITS_USA » (Programme de promotion en faveur des spiritueux authentiques d'Europe représentée par le Calvados AOC), l'IDAC réalise une mise en concurrence pour sélectionner une agence d'évaluation externe et indépendante pour la période 2023-2026.

Le présent document précise l'ensemble des conditions de participation et d'évaluation au marché

COMPOSITION DU DOSSIER DE CONSULTATION ET MODALITES DE RETRAIT

Le dossier de consultation est disponible sur le site internet : <https://demat.centraledesmarches.com>

Pour accéder à la plateforme de dématérialisation, les candidats doivent s'inscrire en indiquant leurs coordonnées, leur adresse électronique et le nom d'un correspondant. Ils pourront ainsi bénéficier de toutes les informations complémentaires qui seront éventuellement diffusées au cours de la consultation. Toutefois, conformément à l'arrêté du 22 mars 2019 – annexe 6 du Code de la Commande Publique, le Dossier de Consultation des Entreprises peut être téléchargé de manière anonyme dans ce cas l'entreprise ne sera pas tenue informée des modifications ou des réponses aux questions relatives à la consultation. Tous les renseignements permettant de déposer une offre de façon dématérialisée sont disponibles auprès de la hotline de <https://demat.centraledesmarches.com> : 0892 23 46 71 du lundi au vendredi de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 18h00.

Il est composé des éléments suivants :

1. **L'avis d'appel public à la concurrence**
2. Le présent **règlement de consultation** qui stipule l'ensemble des conditions de la mise en compétition
3. Le **cahier des charges technique**
4. Le Règlement UE 1144/2014 du Parlement Européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles ; le Règlement délégué UE 2015/1829 de la Commission du 23 avril 2015 et le Règlement d'exécution UE 2015/1831 de la Commission du 07 octobre 2015.
5. La Charte Graphique « Enjoy, it's From Europe »

DUREE DU MARCHÉ

Le marché est conclu pour une durée de 36 mois. La date de démarrage de ce contrat interviendra à compter de la date notifiée par l'IDAC. Le candidat s'engage à fournir tous les éléments demandés par l'annonceur, avant le versement du solde

CONDITIONS PARTICULIERES

Cette mise en concurrence fait l'objet d'un cofinancement européen.

A ce titre, le marché sera réalisé dans le cadre des dispositions des textes de l'UE susvisés.

Les recommandations fournies par les agences devront respecter le cadre réglementaire déterminé par les règlements communautaires cités. Toutefois la liste mentionnée et disponible dans le dossier de consultation n'est pas exhaustive et n'exonère pas le candidat de se renseigner sur les dispositions en vigueur.

En cas de résiliation et/ou suspension du contrat avec FranceAgriMer, l'appel d'offre sera déclaré caduc.

Par ailleurs,

- 1- La présentation d'une offre n'est pas rémunérée. Aucune indemnisation n'est prévue pour les prestataires ayant présenté une offre et dont l'offre n'aura pas été retenue.
- 2- Il est recommandé pour les agences souhaitant proposer leur candidature de disposer d'un relai sur le marché américain.
- 3- Dans le cas où un candidat estime gérer un budget d'un opérateur du même secteur ou d'un secteur ou d'un organisme pouvant présenter un conflit d'intérêt, il devra solliciter un accord préalable de l'annonceur, afin de pouvoir concourir.
- 4- Les dépenses ne pourront être engagées qu'après la signature de ce contrat et la notification écrite de l'IDAC précisant la date de démarrage du programme.

BUDGET

Le budget global pour le présent contrat est de 100 000 € HT sur les trois années (30 000 € HT en année 1, 30 000 € HT en année 2 et 40 000 € HT en année 3), il ne peut en aucun cas être dépassé.

La prise en charge de la réalisation de cette campagne fera l'objet d'un contrat entre l'IDAC et l'agence retenue.

Le montant des honoraires du prestataire couvre la rémunération de la réflexion, la mise en oeuvre de l'évaluation et le suivi administratif ainsi que l'ensemble des autres prestations demandées à l'agence dont les évolutions éventuelles demandées par l'IDAC.

CONTENU DE L'OFFRE

Les candidats devront faire apparaître dans leur dossier de candidature :

Eléments administratifs – Capacité économique et financière

1. La lettre de candidature précisant le nom du marché, datée et signée par la personne habilitée à représenter le candidat. Cette lettre mentionne :

- La dénomination sociale de l'entreprise, le statut juridique, la nationalité
- Le siège social,
- La personne de contact et ses coordonnées,

2. Bilans et les comptes de résultats portant sur les deux derniers exercices clos (pour les entreprises Françaises),

3. Extrait K-bis délivré par le Greffe du Tribunal de commerce dont relève le candidat datant de moins de 3 mois à compter de la date de réception du dossier de candidature (pour les entreprises Françaises)

4. Attestation sociale et attestation fiscale datant de moins de 6 mois.

5. Une déclaration sur l'honneur du ou des candidats (en cas de groupement), dûment datée et signée par le candidat, pour justifier :

- Avoir satisfait aux obligations fiscales et sociales de leur pays ;
- Ne pas avoir fait l'objet, au cours des cinq dernières années, d'une condamnation inscrite au bulletin n° 2 du casier judiciaire pour les infractions visées aux articles L 324 -9, L 324-10, L 341-6, L 125-1 et L 125-3 du code du travail ou d'une procédure équivalente régie par un droit étranger ;
- Ne pas être en état de liquidation judiciaire au sens de l'article L. 620 -1 du code de commerce ou d'une procédure équivalente régie par un droit étranger ;
- Ne pas être déclaré en état de faillite personnelle, au sens de l'article L. 625-2 du code de commerce, ou d'une procédure équivalente régie par un droit étranger ;
- Ne pas être admis au redressement judiciaire, au sens de l'article L. 620 -1 du code de commerce, ou à une procédure équivalente régie par un droit étranger, sans justifier d'une habilitation à poursuivre son activité pendant la durée prévisible d'exécution du marché.

La proposition technique

La proposition du candidat fait état de :

1. L'organisation interne de la structure, de l'équipe et du chef de projet. Les candidats doivent démontrer qu'ils possèdent des ressources humaines et techniques (joindre Curriculum Vitae du personnel affecté au projet) suffisantes pour être à même d'exécuter le marché.

Afin de faciliter les échanges avec l'annonceur, il est souhaitable que l'interlocuteur de l'agence puisse s'exprimer en français.

2. Les principales références des services effectués au cours des trois dernières années, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé, dans le cadre de l'objet du présent marché.

3. La connaissance du candidat sur :

- les procédures d'évaluation spécifiques nationales et communautaire (évaluation de notoriété, des impacts média et des événements commerciaux),
- des connaissances générales du produit,
- les expériences de travail avec d'autres organisations professionnelles et/ou entreprises du secteur agricole ou agroalimentaire et/ou institutions du secteur public

4. Un **plan d'actions détaillé et une méthodologie de travail (outils d'évaluation et indicateurs)** pour le marché ciblé dans le cahier des charges.

L'évaluation de l'impact de l'action « Programme de promotion en faveur des spiritueux authentiques d'Europe représentée par le Calvados AOC » repose sur un **système d'indicateurs**, qui comprend trois séries d'indicateurs de performance : les **indicateurs de réalisation**, de **résultats** et d'**impact** :

- Les **indicateurs de réalisation** permettent d'évaluer le degré d'exécution des activités prévues dans le programme,
- Les **indicateurs de résultats** permettent de mesurer les effets directs et immédiats de ces activités,
- Les **indicateurs d'impact** permettent d'en mesurer les avantages au-delà des effets immédiats

Référence : **liste d'indicateurs** pour l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion (Extrait du règlement d'exécution (UE) 2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2015) : Chapitre IV article 22 et son annexe.

5. Un **planning** pour la mise en œuvre des actions

6. Un **budget détaillé**, présenté en euro HT

7. Le cahier des charges technique sera joint et portera en dernière page la mention "lu et approuvé" et la signature de la personne habilitée à contracter et sera paraphé sur toutes les autres pages.

PROCEDURE ET TRANSMISSION DES OFFRES

La mise en concurrence se déroule en un seul tour, et selon les modalités décrites comme suit :

Modalité de retrait du dossier de consultation

Après publication de l'avis de marché sur le site internet <https://demat.centraledesmarches.com>, sur le site internet de l'IDAC <https://www.idac-aoc.fr> et sur le site du Calvados <https://drinkcalvados.com/>, les soumissionnaires sont invités à télécharger le dossier de consultation sur la plateforme: <https://demat.centraledesmarches.com> ou à le demander par voie électronique auprès de d.amadou@idac-aoc.fr

Renseignements complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire concernant le marché, les soumissionnaires peuvent s'adresser, au plus tard 10 jours avant la date limite de dépôt des offres, **uniquement par email** à : Damien AMADOU – d.amadou@idac-idac.fr

Les réponses seront centralisées, anonymisées et transmises à l'ensemble des agences ayant demandé le dossier de consultation dans un délai de 5 jours et au plus tard 5 jours avant la date limite de dépôt des offres.

Transmission des offres

Les documents exigés par l'acheteur devront être transmis sous les formats courants tel que : PDF, Word, Excel, Powerpoint,

1 - Dépôt de façon dématérialisée sur la plateforme <https://demat.centraledesmarches.com>

Il appartient au candidat de disposer d'un système de contrôle des virus informatiques.

NOTA : Il est conseillé de vérifier que le dossier déposé n'est pas endommagé par la compression ou par la conversion du document, car si tel était le cas l'acheteur ne pourrait pas lire les documents de l'offre et serait contraint d'écarter l'offre du soumissionnaire. Pour ce faire, il est nécessaire d'ouvrir le dossier zippé ou le document converti avant de le déposer sur la plateforme. S'il s'ouvre sans difficulté sur le poste informatique, c'est que l'opération de compression ou de conversion s'est bien déroulée.

Taille maximum des fichiers acceptée : 60 Mo. Afin d'empêcher la diffusion des virus, les formats «exe» et «macro» ne doivent pas être utilisés. Attention lors du dépôt des fichiers, la signature d'un fichier zippé ne vaut pas signature de chaque document du zip et une signature manuscrite scannée n'a pas d'autre valeur que celle d'une copie et ne peut en aucun cas remplacer la signature électronique.

Tout nouveau dépôt se traduira par un annule et remplace du précédent dépôt.

Recommandation du guide de la dématérialisation de la Direction des Affaires Juridiques : « respectez les délais de remise des candidatures et des offres : sinon, vous risquez l'exclusion définitive de la consultation ! N'attendez-donc pas la dernière minute, faites le la veille et prévoyez le temps nécessaire pour que votre réponse soit reçue dans les délais (c'est l'heure de la fin du téléchargement qui compte), surtout si vos fichiers sont volumineux et votre réseau a un faible débit. »

FORMATS AUTORISES POUR L'APPOSITION DE SIGNATURE ELECTRONIQUE

- Les documents de la candidature et de l'offre transmis par voie dématérialisée peuvent être signés au moyen d'un certificat de signature électronique. Conformément à l'arrêté du 22 mars 2019 – annexe 12 du Code de la Commande Publique relatif à la signature électronique, la signature doit être une signature avancée reposant sur un certificat qualifié, tel que défini par le règlement européen n° 910/2014 du 23 juillet 2014 sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques (eIDAS). Toutefois, les certificats de signature de type RGS demeurent valables jusqu'à leur expiration. Accès à la liste des autorités de certification conformes au eIDAS :

<https://www.ssi.gouv.fr/entreprise/reglementation/confiance-numerique/la-signature-electronique-dans-le-cadre-des-marches-publics/>

- Les formats de signatures acceptées sont XAdES, PAdES et CAdES. Si le candidat utilise un autre outil de signature que celui de la plateforme, il en permet la vérification en transmettant en parallèle les éléments nécessaires pour procéder à la vérification de la validité de la signature et de l'intégralité du document et ce gratuitement.

COPIE DE SAUVEGARDE

Le candidat peut transmettre une copie de sauvegarde de sa réponse dématérialisée (support papier ou support physique), elle sera ouverte en cas d'anomalie lors de l'ouverture des fichiers sur la plateforme. Cette copie doit être transmise sous pli scellé avant la date et heure de clôture, et comporter la mention « Copie de sauvegarde » et la référence du marché.

2- Dépôt sous pli cacheté

Pli cacheté (avec clé USB contenant la candidature sous format électronique) selon les modalités décrites ci-dessous.

Adresse :

INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES (IDAC)

EUGISPIRITS_USA

A l'attention de Damien AMADOU

ZA de CARDONVILLE – 8 Rue de la Liberté

BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE – 14740 THUE ET MUE

France

Avec l'indication « APPEL D'OFFRES AGENCE EVALUATION USA – NE PAS OUVRIR »

Les offres devront parvenir, par tout moyen permettant de déterminer de façon certaine la date et l'heure de réception (recommandé avec AR, porteur, etc).

Elles devront être adressées en temps utile pour parvenir au lieu de réception avant la date et l'heure limites fixées par le présent règlement de consultation.

Un registre général listant chacune des offres remises quel que soit le moyen choisi par le candidat sera tenu par l'IDAC.

Intangibilité des règles énoncées au dossier de consultation

Le simple dépôt d'une offre vaut acceptation de l'ensemble des dispositions relatives à la présente consultation. Les candidats ne sont pas autorisés à modifier les règles énoncées par le présent règlement de consultation. En conséquence, les éventuelles modifications apportées par les candidats seront réputées non écrites et l'offre du candidat considérée comme ne répondant pas strictement aux demandes

Date limite de réception des candidatures et des offres

La date limite de réception des candidatures et des offres est le **28 juin 2023 à 15 heures (heure de Paris)**

Les dossiers qui seraient remis ou dont l'avis de réception serait délivré après la date et l'heure limites fixées ci-dessus ainsi que ceux remis sous enveloppe non cachetée, ne seront pas retenus.

A ce titre, ces **plis non ouverts seront retournés fermés aux soumissionnaires.**

JUGEMENT DES CANDIDATURES ET DES OFFRES

- Jugement des candidatures

L'acheteur se réserve la possibilité d'examiner les offres avant les candidatures.

Si certaines pièces de la candidature sont absentes, l'acheteur pourra, le cas échéant, inviter le ou les candidats à compléter leur dossier dans un délai de 8 jours calendaires suivant la demande.

Les candidatures incomplètes après demande de régularisation et celles des candidats se trouvant dans une des interdictions de soumissionner aux articles L.2141-1 et suivants du code de la commande publique seront éliminées.

Dans ce cas, si la vérification des candidatures intervient après le classement des offres, il est procédé à la vérification de la candidature de l'offre classée immédiatement après celle du candidat éliminé. Cette procédure est répétée autant de fois que nécessaire.

- Jugement des offres

A l'issue du délai prévu pour la remise des offres, un comité de sélection se réunira le 3 juillet 2023 pour entendre les offres de chacun des candidats

L'ordre de passage des candidats est déterminé par l'IDAC. Les candidats seront prévenus le 29 juin 2023 de leur horaire de passage

Le choix de l'offre qualitativement et économiquement la plus avantageuse s'effectuera sur la base d'un classement fondé sur les critères suivants :

Chaque offre sera notée sur 100 points.

Les critères pour le jugement et la pondération sont indiqués ci-dessous :

A. « Valeur technique de l'offre » : critère pondéré - /85

Sous-critères

1. Compréhension générale du projet : critère pondéré - /10
2. Evaluations proposées pertinentes, rigoureuses et en adéquation avec le niveau de qualité requis par les normes de l'UE : critère pondéré - /45
3. Qualité du plan d'action et la méthodologie de travail : - /20
4. Capacité à agir dans un environnement multilingue européen : critère pondéré - /5
5. Compétences professionnelles et organisationnelles : critère pondéré - /5

B. « Valeur financière de l'offre » : Optimisation par action de l'utilisation du budget : critère pondéré - /15

La note globale de chaque candidat sera la somme des notes obtenues pour chacun des critères.

L'offre qui obtiendra la note globale la plus élevée sera classée première. L'offre qui obtiendra la note globale la moins élevée sera classée dernière. Le candidat dont l'offre aura été classée première sera donc retenu comme attributaire du marché.

Dans l'hypothèse où plusieurs offres obtiendraient la même note, le critère prépondérant est celui de la valeur technique.

Dans l'hypothèse où la mise en concurrence aboutirait à la réception d'une seule offre, l'organisation proposante peut la retenir si, après analyse sur la base des critères communiqués, cette offre répond à son besoin. Dans le cas où l'offre reçue n'est pas satisfaisante, l'entité proposante peut la refuser.

Dans l'hypothèse où aucune offre ne serait jugée acceptable, l'organisation proposante informera, dans les plus brefs délais, les candidats des motifs de sa décision.

Sur demande écrite des candidats, la réponse est confirmée par écrit.

Notification du marché

Pour les candidats ayant déposé leur offre de façon dématérialisée, la notification du marché se fera par l'envoi de courriers électroniques via la plateforme de dématérialisation dans votre espace candidat « Messagerie sécurisée ». Attention, l'adresse mail qui sera utilisée pour la notification sera l'adresse mail qui sert au dépôt électronique.

Pour les candidats ayant déposé leur offre sous pli cacheté l'attribution du marché sera notifiée au titulaire par lettre recommandée avec accusé de réception dûment signée par l'organisation proposante

Article 8 – Procédures de recours
--

L'instance chargée des procédures de recours est : le Tribunal Judiciaire de Caen (11 Rue Dumont d'Urville – 14 000 CAEN. Numéro de téléphone : 02.50.10.13.00).



CALVADOS
FRANCE

INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES (I.D.A.C.)

CAHIER DES CHARGES

**ÉVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPÉEN DE
PROMOTION DES SPIRITUEUX AUTHENTIQUES D'EUROPE
AU TRAVERS DU CALVADOS AOC SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN**

ACHETEUR : IDAC – INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES

CONTACT : IDAC
ZA Cardonville – 8 Rue de la liberté
BRETTEVILLE L'ORGUEILLEUSE –14740 THUE ET MUE

A l'attention de Damien AMADOU

Tel : +33 2 31 53 17 69 / e-mail : d.amadou@idac-aoc.fr

MODE DE CONSULTATION : Appel d'offres ouvert

L'IDAC : INTERPROFESSION DES APPELLATIONS CIDRICOLES

L'IDAC est une association reconnue en qualité d'organisation interprofessionnelle au sens de l'article L.632.1 du Livre VI du code rural et au sens de l'art 157 du règlement (UE) n°1308/2013 du 17 décembre 2013. Créée en 1966 sous le nom de BNICE (Bureau National Interprofessionnel des Calvados et Eaux-de-vie de Cidre et de Poiré), elle fédère depuis 2002 sous le nom de IDAC les AOC et AOP cidricoles à savoir :

Les Appellations d'origine contrôlée (AOC) : Calvados, Calvados Pays d'Auge, Calvados Domfrontais, Pommeau de Normandie, Pommeau de Bretagne et Pommeau du Maine

Les Appellations d'origine protégée (AOP) : Cidre Pays d'Auge, Cidre Cornouaille, Cidre Cotentin et Poiré Domfront.

L'IDAC a pour principale mission de développer, tant en France qu'à l'étranger, par tous les moyens appropriés la notoriété et les ventes des produits concernés.

Dans le cadre du programme, il ne sera question que des spiritueux sous AOC à savoir, les trois appellations de Calvados : Calvados, Calvados Pays d'Auge, Calvados Domfrontais. Profondément ancrée dans la région normande depuis cinq siècles, la filière Calvados est essentielle à la vitalité et au dynamisme des villes et villages normands, tant au niveau de leur agriculture que de leur économie.

Composé par plus de 300 opérateurs, et plus de 4 000 producteurs de fruits, on estime que près de 5 000 emplois directs et indirects sont générés par la production de Calvados.

Le chiffre d'affaires annuel du secteur du Calvados est supérieur à 50 millions d'euros.

Plus d'informations sur : <https://www.idac-aoc.fr> et <https://drinkcalvados.com>

1. OBJET DU MARCHÉ

Le marché a pour objet la réalisation d'une étude d'évaluation de plusieurs actions inscrites dans un programme d'information et de communication co-financé par l'Union Européenne, d'une durée de 36 mois, en faveur des ***Spiritueux Authentiques d'Europe au travers du Calvados AOC.***

2. PIÈCES CONSTITUTIVES DU MARCHÉ

Les pièces constitutives du marché sont les suivantes par ordre de priorité :

- ✓ L'acte d'engagement qui sera adressé pour signature à la seule agence retenue
- ✓ Le présent cahier des charges signé par les deux parties

✓ L'offre du titulaire

3. LE CONTEXTE

Il existe plus de 240 spiritueux européens sous IG, produits dans tous les pays européens, à la fois pour la consommation domestique et l'exportation. Ils représentaient 1,2 million d'emplois en 2019 et d'innombrables avantages pour les régions rurales européennes où ils sont produits.

Cependant, sur ces 240 spiritueux européens sous IG, seulement quelques-uns sont consommés et connus sur le marché américain, malgré le potentiel de ce marché. De plus, la pandémie a eu un fort impact sur les spiritueux européens : en 2020, le chiffre d'affaires des producteurs de spiritueux européens a chuté de 8,9% dans l'UE, tandis que la contribution économique globale du secteur en valeur ajoutée brute a chuté d'un quart (-24%).

Les consommateurs dans le sud de l'Europe notamment (Espagne, Grèce, Portugal, Chypre et Malte) ont réduit leurs achats de spiritueux d'environ un tiers, entraînant une perte d'emplois importante. Les petits distillateurs, qui produisent la plupart des spiritueux européens sous IG, ont été plus durement touchés et doivent maintenant repenser leur modèle d'entreprise pour compenser la perte ressentie sur le marché européen.

Le marché américain leur offre une réelle opportunité. C'est pourquoi l'IDAC a décidé de promouvoir les spiritueux européens sous IG en utilisant le Calvados comme produit phare pour mettre en évidence la qualité et l'authenticité de tous les spiritueux européens sous IG sur le marché américain. Ce programme ouvre des portes à des catégories de produits européens dont les entreprises n'ont pas toujours suffisamment de ressources économiques et financières pour promouvoir leur savoir-faire et leurs produits loin de leurs zones de production historiques. Ce programme peut être un véritable accélérateur et avoir un indéniable impact sur les catégories de spiritueux européens dont les réseaux économiques sont assez similaires.

4. PROJET A ÉVALUER

Le projet, détaillé ci-après, a été sélectionné par la Commission Européenne au titre de l'appel à projet 2022 pour la promotion des produits agricoles.

Le budget global du programme s'élève à 2 219 815 € sur 3 ans.

L'IDAC est à la recherche d'une agence d'évaluation pour évaluer, de manière externe et indépendante, l'impact des actions menées dans le cadre de ce programme de promotion des spiritueux authentiques d'Europe, au travers du Calvados AOC, sur le marché américain

5. OBJECTIFS DU PROGRAMME

Ce programme de promotion vise deux objectifs :

Objectif 1 : Créer une prise de conscience positive et une reconnaissance des spiritueux européens sous IG en tant que produits authentiques et durables parmi les publics primaires et secondaires en développant leur connaissance sur les normes de haute qualité qui s'appliquent aux spiritueux européens sous IG, en utilisant le Calvados comme exemple phare

La campagne vise à augmenter la connaissance de 15 % entre 2023 et 2026 auprès du public cible B2B primaire de la campagne, à savoir les professionnels de deuxième et troisième niveaux, qui ont été exposés directement ou indirectement à la campagne dans un total de 9 États américains clés, soit 58 000 opérateurs commerciaux (la base de référence étant qu'aucune connaissance accrue n'ait été détectée dans le groupe de contrôle interrogé au début de la campagne).

Cette augmentation de la connaissance et de la reconnaissance des spiritueux européens sous IG auprès du public cible B2B sera réalisée grâce à un environnement graphique frappant et à un contenu de formation ou éditorial riche.

Objectif 2 : Accroître la valeur des ventes à l'exportation et la compétitivité des spiritueux européens sous IG en augmentant leur distribution, leur disponibilité et leur visibilité, en utilisant le Calvados comme catégorie cible.

Il convient de rappeler que seulement quelques spiritueux européens à IG peuvent être tracés grâce à leur numéro de tarif douanier personnalisé : il s'agit du Cognac, de l'Armagnac, du Calvados, de la Grappa et du Brandy de Jerez.

Selon les rapports douaniers officiels, la valeur combinée des exportations (en bouteilles) de ces spiritueux européens à IG tracés vers les États-Unis en 2021 s'élevait à 1,633 milliard d'euros. Le taux de croissance moyen de ce groupe de produits pour la période 2017-2021 est de 9,65 %. Parmi ces exportations, le Calvados représentait 2,40 millions d'euros avec un taux de croissance moyen de 3,41 % pour la même période.

En 2026, sans campagne promotionnelle, la valeur attendue de ces exportations combinées de spiritueux européens à IG tracés vers les États-Unis atteindrait 2,378 milliards d'euros et plus spécifiquement pour le Calvados, 2,75 millions d'euros.

La campagne a fixé un objectif ambitieux de vente à l'exportation pour les spiritueux européens à IG tracés vers les États-Unis, et plus spécifiquement pour le Calvados, car il sera la catégorie cible de la campagne utilisée comme exemple principal de spiritueux européens à IG.

- À la fin de la campagne, nous prévoyons que les ventes des 4 spiritueux européens à IG tracés (Armagnac, Brandy de Jerez, Cognac et Grappa, à l'exclusion du Calvados) aient augmenté de +0,5 point de pourcentage de plus que leur taux de croissance moyen collectif sur 5 ans qui était de 9,65 % de 2017 à 2021 ($9,65 \% + 0,5 \% = 10,15 \%$). Ce 0,5 point supplémentaire devrait

augmenter les ventes combinées de ces 4 spiritueux européens à IG de 30,74 millions d'euros d'ici 2025 et atteindre 2,406 milliards d'euros.

- Au cours de la campagne, nous prévoyons une croissance des ventes à l'exportation de Calvados de 2,25 points par an, pour dépasser le taux de croissance moyen collectif de 5 ans des quatre autres IG tracées de 0,5 point ($9,65 \% + 0,5 \% = 10,15 \%$). Les ventes de Calvados devraient ainsi augmenter de 373 000 euros d'ici 2025 et atteindre 3,12 millions d'euros.

Au total, la valeur des ventes de l'ensemble des 5 spiritueux européens IG traçables (Armagnac, Brandy de Jerez, Cognac, Grappa et Calvados) devrait augmenter de 31,11 millions d'euros d'ici la fin de la campagne et atteindre 2,409 milliards d'euros.

6. LA CIBLE

❖ Publics-cible

Les cibles suivantes ont été définies et seront atteintes grâce à différentes activités adaptées.

-> Les opérateurs commerciaux clés (on-trade et off-trade) considérés comme des influenceurs. Plus de 55 000 leaders commerciaux clés seront ciblés à travers les « Work-Package » (WP)-2 (articles dans SevenFifty & Beverage Media), WP6 (ateliers de formation pour les bartenders professionnels).

-> Les importateurs et les distributeurs (on-trade et off-trade). Plus de 40 000 importateurs et distributeurs seront ciblés directement à travers les Work Package (WP) 2 : Articles et publi-rédactionnels dans SevenFifty & Beverage Media, WP6 : Événements de Roadshow B2B.

-> Les consommateurs individuels âgés de 25 à 49 ans, ayant un revenu supérieur à la moyenne et vivant dans des zones métropolitaines : Plus de 950 000 consommateurs seront ciblés à travers les WP2 - Magazine Wine Enthusiast, WP7 : Promotions lors de journées de dégustation en magasin, indirectement à travers WP3, la diffusion de contenu en ligne et de matériel promotionnel, et WP2 KOL influenceurs.

-> Les leaders d'opinion clés (i.e. influenceurs et blogueurs). 52 leaders d'opinion clés seront ciblés à travers les WP2 + WP6 : Voyages d'étude en Europe pour les KOL.

En tant que cible secondaire, la presse sera également ciblée : la presse professionnelle sera utilisée pour atteindre à la fois les leaders clés du commerce, les importateurs et les distributeurs, et pour mettre en évidence le programme et ses activités.

❖ Cible géographique

La campagne sera principalement axée sur les États américains leaders de la consommation de spiritueux qui sont des points d'entrée sur le marché américain pour les spiritueux européens et qui perpétuent les tendances vers le reste du pays : New York (New York City), Californie (San Francisco et Los Angeles), Floride (Miami),

Texas (Austin et Houston), Illinois (Chicago), Louisiane (Nouvelle-Orléans) et Washington (Seattle). Ces États sont également ceux où la consommation de spiritueux est la plus élevée aux États-Unis et où les consommateurs sont déjà habitués à différents types de spiritueux et curieux à l'égard de cette catégorie. Renforcer la présence et la notoriété des spiritueux européens sous IG dans ces États aura donc un impact direct sur leurs ventes.

7. DESCRIPTION DES PRESTATIONS

Évaluation des actions inscrites dans un programme de promotion co-financé par l'Union Européenne.

Pour une meilleure efficacité, l'agence d'évaluation sélectionnée pourra affiner les critères d'évaluation en fonction de son expertise et de son expérience dans la réalisation de ce type d'évaluations.

Sur la base des objectifs d'actions définis, l'évaluation sera soutenue par un système d'indicateurs, respectant les systèmes définis par l'UE (y compris les indicateurs de réalisation, les indicateurs de résultats et les indicateurs d'impact)

Les évaluations s'appuieront également sur des questions d'évaluation telles que :

- Cohérence des actions menées avec les objectifs généraux des programmes européens de promotion : en quoi le cofinancement communautaire contribue-t-il à la promotion d'initiatives du secteur qui n'auraient autrement pas été mises en œuvre ?
- Rentabilité : en quoi les actions mises en œuvre ont-elles été le meilleur choix. Dans quelle mesure cette stratégie optimise-t-elle les moyens et l'impact et ouvre-t-elle de nouvelles voies ?
- Couverture et contenu : la campagne est-elle suffisamment adaptée aux spécificités des marchés et publics ciblés ?
- Efficacité : la campagne atteint-elle ses objectifs et atteint-elle l'impact estimé ?

❖ Mise en place des modules d'évaluation

Chaque année du programme, l'évaluation se déroulera en plusieurs phases : 1) une phase préparatoire, pour définir les modalités d'évaluation (questionnement, recueil, outils d'analyse) pour chaque activité, 2) une phase de recueil, correspondant à la mise en place des modules d'évaluation, et 3) une phase d'analyse et de rapport, pour croiser les éléments collectés et les compiler dans un rapport d'évaluation.

Afin d'assurer une évaluation approfondie des activités du programme, les modules d'évaluation suivants seront mis en œuvre :

Modules d'évaluation	Description	2023/2024	2024/2025	2025/2026
Phase préparatoire	Création d'un système de collecte de données cohérent, analyse annuelle des données, entretiens avec les principales parties prenantes	X	X	X
Promotion PDV	Environ 225 questionnaires remis aux consommateurs lors de 45 à 65 dégustations	X	X	X
Stand d'information au BCB	6 entretiens semi-directifs avec des producteurs français	X	X	X
Tournées	6 entretiens semi-directifs avec des producteurs français	X	X	X
Tournées	Environ 10 questionnaires minimum remis aux visiteurs après les séances	X	X	X
Voyages d'étude	5 entretiens semi-directifs avec les influenceurs	X	X	X
Education – Masterclasses	20 questionnaires remis aux professionnels après les sessions	X	X	X
Relations publiques et communication	Evaluation indirecte à l'aide de Google Analytics, entretiens avec des professionnels des relations publiques pour évaluer la couverture médiatique et la portée des médias sociaux	X	X	X

❖ Livrables et rapport final

Un rapport sera réalisé à la fin des années 1 et 2 du programme. Ces rapports aideront l'organisation proposante et l'agence exécutive à ajuster et à améliorer le programme. Les rapports seront fournis en français.

Un rapport final sera réalisé en année 3, afin de fournir une vision globale des résultats du programme.

Ce rapport fournira une évaluation de l'impact général du programme et de la réalisation de ses objectifs. Il répondra à l'ensemble des questions d'évaluation mentionnées ci-dessus et fournira un aperçu approfondi de l'impact de chaque activité mise en œuvre au cours des trois années. Les problèmes potentiels rencontrés au cours du programme doivent être mentionnés. Dans l'ensemble, le rapport final donnera un aperçu de la cohérence, de la rentabilité, de l'efficacité et de la couverture du programme.

Indicateurs de réalisation et de résultats		
Lots	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
Lot de travaux 1:	Tous les documents ou renseignements demandés sont conformes et complets avant d'être transmis à l'autorité. La qualité des livrables et le respect du calendrier et du budget seront contrôlés.	
Lot de travaux 2:	Activités KOL et influenceurs : 16 influenceurs recrutés en année 1. 18 influenceurs recrutés en année 2 & année 3. Un total de 52 influenceurs recrutés sur le programme de 3 ans. SevenFifty Année 1 et Année 3 : 1 article publié en ligne. 1 article publié en version papier. 1 article publié dans une newsletter.	Marketing d'influence 2023/2024 : atteindre 300K followers (10K – 50K par influenceur). 25-35 publications Marketing d'influence 2024/2025 & 2025/2026 : atteindre 300K followers (10K – 50K par influenceur). 25-35 publications Un total de 85 à 115 publications sur le programme de 3 ans avec une portée cumulée de 960K followers. SevenFifty : 150K impressions (article en ligne + bannières). 58 000 acheteurs touchés par newsletter ; 55 000 acheteurs

	Placements de bannières sur le site Web partenaire, Facebook, recherche de marché. SevenFifty Hub année 2 : 1 landing page "hub" créée en ligne. Placement de bannières sur le site Web du partenaire et la plateforme de médias sociaux, newsletter. Au total 2 publireportages publiés en ligne (newsletter) et print. 2 campagnes de bannières web et 1 hub tout au long de la campagne de 3 ans, Wine Enthusiast Année 1, 2 et 3 : 1 article publié imprimé (2 pages). 75 références dégustées et notées. Au total 6 pages de publireportage et 225 Calvados et produits européens dégustés tout au long du programme de 3 ans	touchés par la publication imprimée. Promotion de plus de 25 références de Calvados référencées sur la plateforme SevenFifty SevenFifty Hub :150 K impressions (en ligne et bannière), 58 000 acheteurs contactés via la newsletter. 300K impressions, 226K acheteurs touchés et 75 Calvados et produits européens promus tout au long de la campagne de 3 ans Wine Enthusiast : Impression et tirage : 280K, Nombre de lecteurs : 240K Diffusion totale sur la campagne de 3 ans : 840K Nombre de lecteurs touchés tout au long de la campagne de 3 ans : 720K
Lot de travaux 3:	Année 1 : 1 site Web adapté contenant 15 pages, création de contenu via 1 séance photo, images de stock achetées à partir d'une base de données professionnelle.	Site Web conforme aux règles et réglementations du programme EU 1144 1000 visites sur l'année Total de 3000 visites sur le programme de 3 ans

	Création graphique continue : conception, rédaction, relecture... Année 2 & 3 : 1 maintenance du site Web et adaptation du contenu via des images Stock achetées dans une base de données professionnelle. Création graphique continue : conception, rédaction, relecture...	Année 1 : 5 à 10 images professionnelles Année 2 et 3 : Images de stock achetées à partir d'une base de données professionnelle. Création graphique continue : conception, rédaction, relecture... Un total de 5 à 10 images professionnelles et création graphique continue sur la campagne de 3 ans
Lot de travaux 6	Année 1, 2 et 3 : Salon : Kiosque d'information générique de 30 m². Au total, 3 kiosques d'information génériques de 300 pieds carrés (27m2) chacun sur le programme de 3 ans. Année 1 : Authentic Spirit Roadshow : 6 événements trade - 1 par ville. Année 2 et 3 : Authentic Spirit Roadshow : 7 événements trade par an - 1 par ville. Un total de 20 événements trade sur le programme de 3 ans.	Salon professionnel : 3 000 visiteurs professionnels. Offre de 5 à 6 producteurs présentée. 30 à 40 références de Calvados et de produits européens dégustés. Au total 9 000 visiteurs professionnels, 15 à 18 producteurs présentent l'offre et 90 à 120 Calvados et produits européens dégustés. Authentic Spirit Roadshow : 30 à 36 producteurs participants. 120 à 140 références de Calvados présentées ; 120 à 240 professionnels la 1ère année ; 140 à 280 participants professionnels années 2 et 3. Au total 90 à 108 producteurs participants avec 360 à 420 Calvados et produits européens dégustés. 400 à 800 participants professionnels sur le programme de 3 ans Bar Convent Brooklyn : 20-30 références de Calvados présentées de 10-20

	Année 1, 2 et 3 : 2 masterclasses organisées au Bar Convent Brooklyn Total de 6 masterclass organisées au Bar Convent Brooklyn au cours du programme de 3 ans	producteurs représentés. 30 à 40 professionnels touchés. Total de 60 à 90 Calvados et produits européens dégustés. 30 à 60 producteurs représentés et 90 à 120 professionnels présents sur 3 ans de programme.
	Année 1, 2 et 3 : Ateliers USBG : 10 séminaires organisés. Total de 30 ateliers organisés sur le programme de 3 ans.	Ateliers USBG : 60 à 80 références de Calvados présentées, 20 à 30 producteurs représentés, 200 à 250 participants professionnels. Au total 180 à 240 Calvados et produits européens présentés, 60 à 90 producteurs représentés et 600 à 750 professionnels présents sur 3 ans de programme.
	Voyage d'étude : Année 1 : Un voyage de 5 jours pour 5 influenceurs Année 2 : Un voyage de 5 jours pour 8 influenceurs. Année 3 : Un voyage de 5 jours pour 8 influenceurs.	Par Voyage d'Etude : 6 producteurs visités. 30-35 références de Calvados échantillonnées. 10 à 15 publications au total par les influenceurs KOL en visite après le voyage de l'année 1, 15 à 22 publications après chacun des voyages de l'année 2 et 3
	Au total, 21 influenceurs seront envoyés en voyage d'étude de 5 jours en Normandie.	Au total 18 producteurs visités et 90 à 105 Calvados et produits européens dégustés sur 3 ans pour un total de 40 à 55 publications.

Lot de travaux 7	Journées Dégustation en magasin : 45 séances de dégustation de 3h en année 1, 65 séances de 3h en année 2 et 3, 2 semaines de promotion digitale et en magasin. Au total, 175 séances de dégustation de 3 heures et 6 semaines de promotion numérique et en magasin seront menées au cours du programme de 3 ans.	Journées Dégustation en magasin : 5 références de Calvados mises en avant. 20 à 25 consommateurs touchés par dégustation soit 900 à 1125 consommateurs touchés en année 1, et 1300 à 1625 en année 2 et 3 Envoi par e-mail pour atteindre plus de 375K clients.
	Année 1, 2 et 3 : LibDib marketplace : 1 page de collection « Authentic Spirits from Europe » créée pour les spiritueux IG européens hébergés par LibDib marketplace. Placement de bannières sur des sites Web dédiés aux professionnels des spiritueux pour générer du trafic vers la collection "Authentic Spirits from Europe" sur la place de marché Libdib Un total de 1 page de collection créée, entretenue et gérée au cours du programme de 3 ans	Marketplace LibDib : 6 000 acheteurs de spiritueux touchés. 15 producteurs en vedette ; 2 à 4 produits mis en avant par producteur soit 45 à 60 produits mis en avant. Au total, 18 000 acheteurs de spiritueux touchés, 45 producteurs présentés et 135 à 180 spiritueux européens IG promus. 80K impressions la première année 120K impressions en 2e et 3e année Un total de 320K impressions sur le programme de 3 ans

Indicateurs d'impact		
Description des indicateurs d'impact	Valeur de référence	Fin du programme
Indicateur d'impact 1 Accroître la notoriété assistée des spiritueux IG européens auprès des professionnels du commerce	Valeur 0 déterminée par sondage au début de la campagne	Valeur + 15 points

Indicateur d'impact 2 Accroître la notoriété assistée des spiritueux IG européens auprès des consommateurs	Valeur 0 déterminée par sondage au début de la campagne	Valeur +15 points
Indicateur d'impact 3 Ventes à l'export des spiritueux IG européens	En 2023, environ 1,803 milliards d'euros de ventes à l'exportation de 5 spiritueux européens traçables avec IG vers les États-Unis (Armagnac, Brandy de Jerez Cognac et Grappa, Calvados). NB : 5 IG possibles traçables grâce aux chiffres douaniers	En 2026, un objectif de 2,409 milliards d'euros de ventes à l'export de 5 spiritueux IG européens traçables vers les États-Unis (Armagnac, Brandy de Jerez Cognac et Grappa, Calvados). Le Calvados dépasserait la croissance moyenne collective sur 5 ans de tous les spiritueux sous IG traçables de 0,5 point ($9,65 + 0,5 = 10,15$ points), en gagnant 2,25 points par an pendant trois ans, et les 4 autres spiritueux IG gagnant +0,5 point de pourcentage de plus que la croissance moyenne collective sur 5 ans ($9,65\%$ de 2017 à 2021 +0,5% = 10,15%)

8. EXECUTION DES PRESTATIONS

L'organisme d'évaluation fournira les éléments suivants dans les 30 jours et rédigés en français :

- ❖ Un rapport d'évaluation détaillé une fois que chaque activité a été menée par l'organisme d'exécution.
- ❖ Deux rapports techniques et financiers annuels (Année 1 et Année 2) comprenant un récapitulatif de toutes les dépenses pour la phase achevée, accompagnés des copies de toutes les factures et feuilles de temps, ainsi que des indicateurs d'impact.
- ❖ Un rapport technique final (fin de l'année 3) pour fournir une vision globale des résultats du programme (ROI), une évaluation de l'impact général du programme et de l'atteinte de ses objectifs.

- ❖ Un rapport financier final, fin de l'année 3, contenant un tableau de déclaration des dépenses par activités et un état général des dépenses.

9. BUDGET

Les prix sont forfaitaires. Ils seront détaillés dans l'offre du candidat par type d'action proposée avec les honoraires correspondants. Ces prix sont exprimés en euros et comprennent toutes les charges fiscales et autres applicables aux services ainsi que tous les frais afférents.

Le montant confié à l'agence d'évaluation est de 100 000 € HT réparti de la manière suivante :

Année 1 : 30 000 € HT

Année 2 : 30 000 € HT

Année 3 : 40 000 € HT

La prise en charge de la réalisation de cette campagne fera l'objet d'un contrat entre l'IDAC et l'agence retenue.

Le montant des honoraires du prestataire couvre la rémunération de la réflexion, la mise en oeuvre de l'évaluation et le suivi administratif ainsi que l'ensemble des prestations demandées à l'agence dont les évolutions éventuelles demandées par l'IDAC

10. MODALITÉS DE FACTURATION ET RÈGLEMENT

❖ Modalités de facturation

Sauf convention contraire entre les parties, le titulaire facturera sous forme d'acompte au début de chaque phase annuelle avec paiement du solde après remise de chaque rapport annuel pour les années 1 et 2 et final pour l'année 3.

Chacune des factures devra impérativement être accompagnée des éléments décrits au point 8

❖ Modalités de règlement

Sous réserve de l'exécution de ses obligations, les factures du titulaire seront réglées par l'IDAC dans un délai de 30 (trente) jours fin de mois à compter de leur réception. Les factures seront adressées à l'adresse suivante :

IDAC- service comptabilité
ZA Cardonville
8, Rue de la Liberté
Bretteville l'orgueilleuse
14740 THUE ET MUE

Outre les mentions obligatoires au regard de la législation économique et fiscale, la facture devra comporter les éléments suivants :

1. l'objet du marché,
2. le nom et l'adresse du titulaire,
3. la domiciliation des paiements telle qu'elle figure sur l'acte d'engagement,
4. la date d'établissement de la facture,
5. le montant de la prestation (Montant H.T, Montant de la TVA, Montant TTC),
6. le libellé de la prestation fournie

Les règles d'établissement des factures sont celles prévues par le règlement communautaire 2015/1831

11. DUREE DU MARCHÉ

La durée du marché est de 36 mois
Le marché n'est pas renouvelable.

La date de démarrage de ce contrat interviendra postérieurement à la date de signature de la convention entre l'IDAC et FranceAgriMer et à compter de la date notifiée par l'IDAC. Le candidat s'engage à fournir tous les éléments demandés par l'annonceur, avant le versement du solde.

12. LIEU D'EXECUTION DU MARCHÉ

Les prestations objet du présent marché se dérouleront aux États-Unis.

13. OBLIGATIONS DU TITULAIRE

Le titulaire s'engage à :

- Exécuter le marché conformément à la réglementation en vigueur dans les Territoires auxquels les activités sont destinées ou dans lesquels les activités sont censées être exécutées et dans le respect des règles de l'art propres aux prestations objets du marché ;
- Ce que ses créations soient conformes aux dispositions encadrant le cofinancement fixées par le règlement n°2015/1831 du 7 octobre 2015 portant modalités d'application du règlement n° 1144/2014 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (jointes en Annexes) et notamment, sans que cette liste soit limitative, à l'article 4 du règlement (UE) n°1144/2014 et aux articles 2 à 8 du règlement d'exécution n°2015/1831 (jointes en Annexes) ;
- Ce que les indicateurs soient en conformité avec la liste de ceux attendus par la Commission et figurant dans le règlement d'exécution (UE)2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2015 notamment au CHAPITRE IV, article 22 : Système d'indicateurs destiné à l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion

- pour les allégations de santé (c.-à-d. les informations sur l'incidence d'un produit sur la santé) : garantir que les allégations respectent la réglementation applicable au lieu où sont menées les opérations

- Ne divulguer aucune information signalée qui présente un caractère confidentiel de par sa nature, le contexte de son obtention, ou du fait de son signalement comme étant confidentiel, dont il aurait eu connaissance à l'occasion de l'exécution des prestations du marché, et qui est relative aux moyens à mettre en oeuvre pour l'exécution du marché. Le cas échéant, le titulaire doit informer ses sous-traitants des obligations de confidentialité qui s'imposent à lui pour l'exécution du marché. Il doit s'assurer du respect de ces obligations par ses sous-traitants. Ne sont pas couverts par cette obligation de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties. Les autres informations relatives à l'exécution du marché ne peuvent être communiquées aux tiers qu'avec l'accord expresse de l'IDAC ;

- Ne pas utiliser sous quelque forme que ce soit les résultats obtenus durant l'exécution des prestations du présent marché pour toute autre campagne.

- Ne pas présenter de demande pour bénéficier d'aides communautaires ou nationales au titre des actions menées pour la campagne faisant l'objet du présent marché

- Indiquer clairement et lisiblement sur tous les matériels - quel qu'en soit le support - qu'il produira dans le cadre du marché, ainsi que dans ses rapports avec les médias, que l'Union Européenne a participé au financement du programme et des actions, sous peine de non-éligibilité des dépenses réalisées et, sauf instructions contraires de l'IDAC, à reproduire les logos visés ci-dessous



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



CALVADOS
FRANCE

Et respecter la charte suivante :

<https://www.franceagrimer.fr/content/download/63202/document/Charte%20Graphique%20ENJOY.pdf>

A cette fin, le titulaire transmet à l'IDAC tous les projets de matériel, document et outils d'information en phase de création pour approbation et validation selon un formulaire obligatoire qui lui sera transmis. L'IDAC a deux (2) semaines pour valider le projet/matériel/document et se réserve le droit de consulter l'Union Européenne (le délai correspond alors à celui que souhaitera l'Union Européenne).

- Faire ses meilleurs efforts pour obtenir les meilleurs tarifs de ses fournisseurs et sous-traitants. Le titulaire s'engage également à obtenir, sur demande de l'IDAC, plusieurs devis pour un même poste de dépenses. L'IDAC bénéficiera de toutes les commissions, remises, rabais et/ou remboursements qui pourront être obtenus par le titulaire en relation avec l'exécution du présent marché. De la même façon, le titulaire s'engage à porter au crédit du compte de l'IDAC tout revenu provenant directement ou indirectement de l'exécution du présent marché et notamment, les intérêts éventuels perçus par le titulaire suite au placement de tout montant provenant de l'IDAC.

- Ne pas être lié, pendant la durée du marché, par une convention avec un tiers portant sur des campagnes qui seraient susceptibles de dénigrer les produits entrant dans le champ de compétence de l'IDAC ou similaire.

14. OBLIGATIONS DU TITULAIRE

Le titulaire pourra avoir recours à des sous-traitants sous réserve d'informer préalablement et par écrit l'IDAC en lui communiquant leur nom, adresse et numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés et/ou numéro SIRET.

Le titulaire est chargé du règlement de toutes les factures correspondant aux activités du marché pour le compte de l'IDAC dont elle aurait chargé un sous-traitant. L'IDAC ne peut être tenu responsable des retards de paiement du titulaire auprès de ses sous-traitants.

En cas de sous-traitance, le titulaire du marché restera seul responsable vis-à-vis de l'exécution des parties sous-traitées. A ce titre, les défaillances des sous-traitants relevant du non-respect de leurs engagements ou de la cessation d'activité sont traitées comme des défaillances du titulaire du marché.

Les obligations qui incombent au titulaire dans le cadre du présent marché s'appliquent de droit aux sous-traitants. Le titulaire s'engage à les leur répercuter

15. CONTRÔLE DE LA BONNE EXECUTION DES PRESTATIONS DE MARCHE

L'IDAC se réserve le droit de faire réaliser durant l'exécution du marché tout type de contrôle pour s'assurer de la conformité des prestations réalisées aux exigences du marché. Il peut soit diligenter des contrôles sur place, soit demander au titulaire de lui faire parvenir des justificatifs de la réalisation des actions proposées.

Dans l'hypothèse où l'IDAC constate un manquement aux prescriptions du présent cahier des charges, il adresse au titulaire une mise en demeure pour y remédier dans

un délai déterminé. Passé le délai fixé, l'IDAC peut soit décider de résilier le marché dans les conditions du point 18 soit décider de ne pas verser les sommes correspondantes aux actions non-conformes au présent cahier des charges.

Toute modification proposée des activités doit être signalée par le titulaire et validée par l'IDAC. Les rapports périodiques (cf. point 8) feront également l'objet de vérifications. Le titulaire est tenu de procéder aux corrections demandées, le cas échéant, par l'IDAC.

Le contrôle de la bonne exécution du marché impose également que le titulaire s'engage à conserver les registres et autres pièces justificatives attestant la bonne exécution du programme et les coûts déclarés comme admissibles, dans les conditions prévues par le règlement n°2015/1831 du 7 octobre 2015 portant modalités d'application du règlement n°1144/2014 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers.

Ainsi, le titulaire devra :

- ouvrir un compte bancaire spécifique et dédié exclusivement à la campagne. Le titulaire s'engage à conserver copie de l'ensemble des relevés bancaires relatifs à ce compte bancaire pendant toute la durée du marché et, après son terme, pendant une période qui lui sera indiquée par l'IDAC.

- tenir une comptabilité analytique spécifique au marché et distincte de sa comptabilité générale permettant l'identification des recettes et dépenses relatives à l'exécution du marché et la tenir à disposition de l'IDAC (en intégralité ou par extraits) sur simple demande. Le titulaire s'engage à conserver cette comptabilité pendant toute la durée du marché et, après son terme, pendant une période qui lui sera indiquée par l'IDAC. Enfin, il est rappelé que des contrôles, examens, audits et enquêtes pourront être diligentés, notamment dans les locaux du titulaire, par l'IDAC, l'Etat membre, la Commission, la Cour des comptes européenne (CCE) et l'Office européen de la lutte antifraude (OLAF) et/ou tout organisme, agent ou expert par eux mandaté pendant toute la durée du marché et six (6) ans après son terme.

16. CESSION DE DROITS - PROPRIETE INTELLECTUELLE

Le titulaire cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits ou titres de propriété intellectuelle de toute nature afférents aux prestations et/ou aux résultats des prestations permettant à l'IDAC de les exploiter librement en France et à l'étranger.

Cette cession porte notamment sur tous les travaux réalisés aussi bien par le titulaire que par des personnes associées directement ou indirectement dans le cadre du présent marché (auteurs indépendants, droits voisins des artistes interprètes, droit à l'image des mannequins et personnes représentées, etc).

Le transfert de propriété a lieu, au profit de l'IDAC au fur et à mesure de la réalisation des prestations prévues au marché.

Les droits cédés incluent notamment, sans que cette liste soit limitative :

- Le droit de reproduction de tout ou partie des créations sur tout support notamment analogique ou numérique, sous toutes formes et tous formats connus ou prévus à la date de signature du marché ou découverts ultérieurement,

- Le droit de représentation de tout ou partie des créations par tous procédés (connus ou prévus à la date de signature du marché ou découverts et envisagés ultérieurement),

- Le droit d'adaptation en tous formats et de traduction en toutes langues de tout ou partie des créations.

- les droits de distribution, de location, de prêt, de mise à disposition gratuite et de vente en vue de toute commercialisation, opération de communication interne ou externe et tous autres modes d'exploitation des créations entrant dans l'activité de l'IDAC.

Les supports et procédés incluent notamment tout support papier, informatique ou numérique, tout moyen de communication, direct ou indirect, spatial ou terrestre, par satellite, par câblage ou par voie hertzienne, et tout réseau avec ou sans fil, dont notamment Internet.

Cette cession est valable pour la durée légale de protection des droits de propriété intellectuelle, y compris toute prorogation légale, quelle qu'en soit la raison et pour le monde entier. Elle comprend la possibilité donnée à l'IDAC et à l'Union européenne de bénéficier de tous les droits d'utilisation des résultats des actions faisant l'objet du présent marché.

Le titulaire cède également à l'IDAC la propriété de l'ensemble des supports matériels des œuvres.

17. ASSURANCES

Le titulaire déclare et garantit être assurée au titre de sa responsabilité civile professionnelle auprès d'une compagnie d'assurance notoirement solvable et que cette assurance couvre l'intégralité des prestations et/ou du marché et des personnes impliquées, directement et/ou indirectement, dans la réalisation et/ou l'exécution du marché.

18. RÉSILIATION

❖ Résiliation par les parties

En cas de non-respect par l'une des Parties d'une quelconque des obligations essentielles prévues par le marché, l'autre Partie pourra, après mise en demeure adressée par lettre recommandée avec accusé de réception d'avoir à remédier au(x) manquement(s) constaté(s) restée sans effet dans les trente (30) jours de sa réception, résilier sans autre formalité le marché et ce, sans préjudice de tous dommages et intérêts qui pourraient être dus.

❖ Résiliation par l'IDAC

L'IDAC pourra également résilier le présent marché à tout moment dans les cas suivants :

a) Lorsque le titulaire est, au cours de l'exécution du présent marché, placé dans l'une des situations mentionnées aux articles L. 2141-1 à L. 2141-11 et L. 2341-3 du Code de la commande publique ;

b) Lorsqu'une procédure de redressement (articles L. 631-1 et s. du Code de commerce), une procédure de liquidation judiciaire (articles L. 640-1 et s. du Code de commerce) ou une mesure équivalente prévue par un droit étranger est ouverte à l'encontre du titulaire et sous réserve des dispositions d'ordre public applicables à une telle procédure ;

c) Lorsque FranceAgriMer résilie la Convention de subvention ou met fin à la participation et ce, quelle que soit la cause de cette résiliation ; et/ou,

d) En cas de non-extension par les pouvoirs publics ou de remise en cause de l'extension de l'accord interprofessionnel conclu entre les organisations qui constituent l'IDAC fixant le montant de la cotisation interprofessionnelle.

Le titulaire ne pourra, le cas échéant, prétendre à aucune indemnité et/ou compensation autre que :

- le remboursement, sur justificatifs, de l'ensemble des dépenses et frais engagés par le titulaire,

- le règlement de la rémunération du titulaire au titre des prestations réalisés, et ce, jusqu'à la date de la résiliation ou de son fait générateur (lorsque le titulaire aura omis de porter ledit fait générateur à la connaissance de l'IDAC dans les hypothèses prévues aux paragraphes a) et b) ci-dessous),

19. LITIGES ET DIFFEREND

Les parties s'efforceront de régler par voie amiable les litiges et différends qui pourraient survenir lors de l'exécution du présent marché. A défaut de règlement amiable, le litige sera porté devant le tribunal judiciaire de Caen, seul compétent.

Fait en deux originaux*

A..... le.....

*Signature et cachet du candidat précédé de la mention « lu et approuvé »

Annexe 1 - Règlement (UE) n°1144/2014 du 22 octobre 2014

Annexe 2 - Règlement Délégué (UE) n°2015/1829 du 23 avril 2015

Annexe 3 - Règlement d'exécution (UE) n°2015/1831 du 7 octobre 2015

Signature et cachet de l'acheteur si l'offre du candidat est retenue

Ale

RÈGLEMENT (UE) N° 1144/2014 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL**du 22 octobre 2014****relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil**

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 42 et son article 43, paragraphe 2,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité des régions ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) En vertu du règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil ⁽⁴⁾, l'Union peut réaliser des actions d'information et de promotion sur le marché intérieur et dans les pays tiers pour les produits agricoles et leur mode de production, ainsi que certains produits alimentaires à base de produits agricoles.
- (2) Compte tenu, d'une part, de l'expérience acquise et, d'autre part, des perspectives d'évolution du secteur agricole et des marchés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Union, il y a lieu de réviser le régime établi par le règlement (CE) n° 3/2008 et de le rendre plus efficace et cohérent. Il convient en conséquence d'abroger le règlement (CE) n° 3/2008 et de le remplacer par un nouveau règlement.
- (3) L'objectif de ces actions d'information et de promotion est de renforcer la compétitivité du secteur agricole de l'Union et d'entraîner ainsi une concurrence plus équitable, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers. Plus précisément, les actions d'information et de promotion devraient tendre à améliorer le niveau des connaissances des consommateurs sur les mérites des produits et des modes de production agricole de l'Union et à généraliser la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union. De plus, elles devraient accroître la compétitivité et la consommation des produits agricoles de l'Union, renforcer leur notoriété tant dans l'Union qu'à l'extérieur et augmenter la part de marché de ces produits, en accordant une attention particulière aux marchés à fort potentiel de croissance. En cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques, elles devraient contribuer à rétablir des conditions normales de marché. De telles actions d'information et de promotion devraient compléter et renforcer utilement les actions menées par les États membres. Pour atteindre leurs objectifs, les actions d'information et de promotion devraient continuer d'être réalisées tant dans l'Union qu'à l'extérieur.
- (4) Il y a lieu de prévoir également des actions relatives à la valorisation de l'authenticité des produits de l'Union afin d'améliorer la connaissance des consommateurs sur les qualités des produits authentiques par rapport aux produits d'imitation et de contrefaçon; cela contribuerait significativement à la connaissance dans l'Union ainsi que dans les pays tiers des symboles, mentions et abréviations démontrant la participation aux systèmes européens de qualité établis par le règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁵⁾.
- (5) L'une des forces de la production alimentaire de l'Union réside dans la diversité de ses produits et dans leurs caractéristiques spécifiques, qui sont dues à l'existence de différentes zones géographiques et de différentes méthodes traditionnelles et qui permettent d'obtenir des saveurs uniques, offrant la diversité et l'authenticité que les consommateurs, tant de l'Union que d'ailleurs, recherchent de plus en plus.

⁽¹⁾ Avis du 30 avril 2014 (non encore paru au Journal officiel).

⁽²⁾ Avis du 2 avril 2014 (non encore paru au Journal officiel).

⁽³⁾ Position du Parlement européen du 15 avril 2014 (non encore parue au Journal officiel) et décision du Conseil du 13 octobre 2014.

⁽⁴⁾ Règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 3 du 5.1.2008, p. 1).

⁽⁵⁾ Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 343 du 14.12.2012, p. 1).

- (6) En sus des informations sur les caractéristiques intrinsèques des produits agricoles et des produits alimentaires de l'Union, les actions admissibles peuvent aussi communiquer, en fonction des attentes des consommateurs, des messages s'attachant, entre autres, à la nutrition, au goût, à la tradition, à la diversité ou à la culture.
- (7) Les actions d'information et de promotion ne devraient pas être orientées en fonction de marques commerciales ou selon l'origine. Néanmoins, dans le but d'améliorer la qualité et l'efficacité des démonstrations, des dégustations et du matériel d'information et de promotion, il devrait être possible de mentionner les marques commerciales et l'origine du produit, pourvu que soit respecté le principe de non-discrimination et que les actions ne tendent pas à encourager la consommation d'un produit au seul motif de son origine. En outre, les actions devraient respecter les principes généraux du droit de l'Union et ne pas être assimilables à une restriction de la libre circulation des produits agricoles et des produits alimentaires, en contrevenant à l'article 34 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Il y a lieu de fixer des règles spécifiques sur la visibilité des marques et de l'origine par rapport au principal message d'une campagne de l'Union.
- (8) L'Union exporte principalement des produits agricoles finis parmi lesquels des produits agricoles hors annexe I du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Il convient donc d'étendre les actions d'information et de promotion à certains produits hors annexe I dudit traité. Ce serait en cohérence avec les autres régimes de la politique agricole commune (PAC) comme les systèmes européens de qualité, qui sont déjà ouverts à ces produits.
- (9) Les actions d'information et de promotion des vins de l'Union en vertu de la PAC représentent une des mesures phare des programmes d'aide disponibles dans le secteur viticole. Seuls les vins d'appellation d'origine ou d'indication géographique protégée, ainsi que les vins dont le cépage est indiqué, devraient pouvoir faire l'objet d'actions d'information et de promotion. En cas de programmes simples, il convient aussi que le programme en question couvre un autre produit agricole ou alimentaire. De même, le règlement (UE) n° 508/2014 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾ prévoit la promotion des produits de la pêche et de l'aquaculture. En conséquence, il convient de limiter, en ce qui concerne les produits de la pêche et de l'aquaculture énumérés à l'annexe I du règlement (UE) n° 1379/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾, l'éligibilité aux actions d'information et de promotion dans le cadre du présent régime, au seul cas où les produits de la pêche et de l'aquaculture sont associés à un autre produit agricole ou alimentaire.
- (10) Les produits relevant des systèmes européens de qualité ou d'autres systèmes de qualité reconnus par les États membres devraient être admissibles aux actions d'information et de promotion, car ces systèmes donnent aux consommateurs des garanties sur la qualité et les caractéristiques du produit ou du procédé utilisé pour sa production, ajoutent de la valeur aux produits et renforcent leurs possibilités de commercialisation. De même, le mode de production biologique ainsi que le symbole graphique des produits agricoles de qualité spécifiques des régions ultrapériphériques devraient être admissibles aux actions d'information et de promotion.
- (11) Au cours de la période 2001-2011, seuls 30 % du budget consacré aux actions d'information et de promotion visaient les marchés des pays tiers, alors même que ces marchés offrent un potentiel de croissance important. Il convient donc de prévoir des modalités pour encourager la réalisation d'un plus grand nombre d'actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles de l'Union dans les pays tiers, en particulier en fournissant un soutien financier renforcé.
- (12) Afin de garantir l'efficacité des actions d'information et de promotion mises en œuvre, celles-ci devraient être envisagées dans le cadre de programmes d'information et de promotion. Ces programmes étaient jusqu'à présent déposés par des organisations professionnelles et/ou interprofessionnelles. Afin d'augmenter le nombre des actions proposées et d'améliorer leur qualité, il convient d'élargir le champ des bénéficiaires aux organisations de producteurs et à leurs associations, aux groupements et aux organismes du secteur agroalimentaire dont l'objet et l'activité consistent à donner des informations sur les produits agricoles et à faire leur promotion.
- (13) Les actions d'information et de promotion cofinancées par l'Union devraient faire la démonstration d'une dimension qui soit spécifique à l'Union. À cette fin, et en vue d'éviter une dispersion des moyens et d'accroître la visibilité de l'Europe à travers ces actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles et de certains produits alimentaires, il convient de prévoir l'établissement d'un programme de travail définissant les priorités stratégiques de ces actions, en termes de populations, de produits, de systèmes ou de marchés à cibler, ainsi que les caractéristiques des messages d'information et de promotion. Le programme devrait être élaboré à partir d'objectifs généraux et particuliers établis en vertu du présent règlement et prendre en compte les possibilités offertes par les marchés et la nécessité de compléter et de renforcer les actions mises en œuvre par des États membres et des

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 508/2014 du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 relatif au Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche et abrogeant les règlements du Conseil (CE) n° 2328/2003, (CE) n° 861/2006, (CE) n° 1198/2006 et (CE) n° 791/2007 et le règlement (UE) n° 1255/2011 du Parlement européen et du Conseil (JO L 149 du 20.5.2014, p. 1).

⁽²⁾ Règlement (UE) n° 1379/2013 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2013 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, modifiant les règlements (CE) n° 1184/2006 et (CE) n° 1224/2009 du Conseil et abrogeant le règlement (CE) n° 104/2000 du Conseil (JO L 354 du 28.12.2013, p. 1).

opérateurs, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers, en vue de garantir une politique de promotion et d'information cohérente. À cette fin, au moment de concevoir ce programme, la Commission devrait consulter les États membres et les parties intéressées.

- (14) Le programme de travail devrait prévoir, entre autres, des dispositions spécifiques concernant la réponse à apporter en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques. De surcroît, la Commission devrait prendre particulièrement en compte la place prédominante des petites et moyennes entreprises dans le secteur agroalimentaire, les secteurs bénéficiant des mesures exceptionnelles prévues aux articles 219, 220 et 221 du règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾ et, pour les actions visant les pays tiers, les accords de libre-échange relevant de la politique commerciale commune de l'Union. La Commission devrait aussi, dans la conception du programme, prendre en compte les handicaps des régions montagneuses, insulaires et ultrapériphériques de l'Union.
- (15) Afin de garantir une mise en œuvre efficace des actions d'information et de promotion, il y a lieu de confier leur exécution à des organismes d'exécution sélectionnés selon une procédure de mise en concurrence. Néanmoins, dans des cas dûment justifiés, les entités proposant devraient avoir la possibilité d'exécuter directement certaines parties de leur programme.
- (16) La Commission devrait pouvoir mener des actions d'information et de promotion de sa propre initiative, y compris par des missions de haut niveau, notamment en vue de contribuer à l'ouverture de nouveaux marchés. La Commission devrait également avoir la possibilité de lancer ses propres campagnes afin de réagir de manière prompte et effective en cas de grave perturbation du marché ou de perte de confiance des consommateurs. Si nécessaire, la Commission devrait réexaminer ses propres initiatives qui prévoient de mettre en œuvre de telles campagnes. Les crédits alloués aux programmes simples ou multiples d'information et de promotion en cours ne devraient pas être diminués si la Commission entreprend une action dans ces circonstances.
- (17) Au-delà des actions d'information et de promotion, il est nécessaire que la Commission développe et coordonne des services de soutien technique à l'échelle de l'Union, dans le but d'aider les opérateurs à participer aux programmes cofinancés, à réaliser des campagnes efficaces ou à développer leurs activités à l'exportation. Ces services devraient notamment comprendre la fourniture de lignes directrices pour aider les bénéficiaires potentiels à respecter les règles et les procédures associées à cette politique.
- (18) Les efforts visant à promouvoir les produits de l'Union sur les marchés de pays tiers sont parfois affectés par la concurrence de produits d'imitation ou de contrefaçon. Les services de soutien technique déployés par la Commission devraient comprendre un service de conseil au secteur concerné sur la façon de protéger les produits de l'Union contre les pratiques d'imitation et de contrefaçon.
- (19) L'Union fait de la simplification de l'environnement réglementaire de la PAC une priorité importante. Il y a lieu d'appliquer cette approche également au présent règlement. En particulier, il y a lieu de revoir les principes de gestion administrative des programmes d'information et de promotion dans le but de les simplifier et de permettre à la Commission d'établir les règles et les procédures pour régir la soumission, l'évaluation et la sélection des propositions de programmes. La Commission devrait cependant veiller à ce que les États membres reçoivent en temps utile des informations sur tous les programmes proposés et sélectionnés. Ces informations devraient inclure, en particulier, le nombre de propositions reçues, la liste des États membres et les secteurs concernés, et le résultat de l'évaluation de ces propositions.
- (20) La coopération entre les acteurs économiques de différents États membres contribue de manière substantielle à l'accroissement de la valeur ajoutée par l'Union et à une plus grande visibilité de la diversité des produits agricoles de l'Union. Malgré la priorité donnée aux programmes élaborés conjointement par des organisations proposant de différents États membres, ces programmes n'ont représenté au cours de la période 2001-2011 que 16 % du budget consacré aux actions d'information et de promotion. Sur la base de ce constat, il convient de prévoir de nouvelles dispositions, notamment en ce qui concerne la gestion des programmes multiples pour surmonter les obstacles actuels à leur mise en œuvre.

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 et (CE) n° 1234/2007 (JO L 347 du 20.12.2013, p. 671).

- (21) Il convient de définir les règles de financement. En règle générale, l'Union ne devrait prendre en charge qu'une partie des coûts des programmes afin de garantir que les entités proposant, qui sont parties prenantes, assument leur part de responsabilités. Certains coûts administratifs et de personnel, non liés à l'exécution de la PAC, font toutefois partie intégrante des actions d'information et de promotion et devraient être éligibles au financement de l'Union.
- (22) Chaque mesure doit faire l'objet d'un suivi et d'une évaluation en vue d'en améliorer la qualité et de démontrer son efficacité. Dans ce contexte, il y a lieu qu'une liste d'indicateurs soit dressée et que l'incidence de la politique de promotion soit évaluée au regard de ses objectifs stratégiques. Il convient que la Commission établisse un cadre de suivi et d'évaluation pour cette politique en cohérence avec le cadre commun de suivi et d'évaluation de la PAC.
- (23) Afin de compléter ou de modifier certains éléments non essentiels du présent règlement, il convient de déléguer à la Commission le pouvoir d'adopter des actes conformément à l'article 290 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Cette délégation devrait couvrir les ajouts à la liste figurant à l'annexe I du présent règlement, les critères d'éligibilité des entités proposant, les conditions de la procédure de mise en concurrence pour la sélection des organismes d'exécution, les conditions spécifiques d'éligibilité pour les programmes simples, les coûts des actions d'information et de promotion et les coûts administratifs et de personnel, et les dispositions facilitant la transition entre le règlement (CE) n° 3/2008 et le présent règlement. Il importe particulièrement que la Commission procède aux consultations appropriées durant son travail préparatoire, y compris au niveau des experts. Il convient que, lorsqu'elle prépare et élabore des actes délégués, la Commission veille à ce que les documents pertinents soient transmis en temps voulu, de façon appropriée et simultanée, au Parlement européen et au Conseil.
- (24) Afin d'assurer des conditions uniformes d'exécution du présent règlement, des compétences d'exécution devraient être conférées à la Commission en ce qui concerne les règles détaillées sur la visibilité des marques commerciales lors des démonstrations ou dégustations de produits et sur le matériel d'information et de promotion, et sur la visibilité de l'origine des produits sur le matériel d'information et de promotion; sur les programmes annuels de travail; sur la sélection des programmes simples; sur les règles détaillées selon lesquelles l'entité proposante peut être autorisée à exécuter elle-même certaines parties d'un programme simple; sur les modalités d'exécution, de suivi et de contrôle des programmes simples; sur les règles concernant la conclusion de contrats portant sur la mise en œuvre des programmes simples sélectionnés au titre du présent règlement; ainsi que sur le cadre commun pour l'évaluation de l'impact des programmes et sur un système d'indicateurs. Ces compétences devraient être exercées en conformité avec le règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.
- (25) Étant donné que, en raison des liens existant entre la politique de promotion et les autres instruments de la PAC, et compte tenu de la garantie pluriannuelle des financements de l'Union et de leur concentration sur des priorités clairement définies, les objectifs du présent règlement ne peuvent pas être atteints de manière suffisante par les États membres mais peuvent l'être mieux au niveau de l'Union, celle-ci peut prendre des mesures conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité sur l'Union européenne. Conformément au principe de proportionnalité tel qu'énoncé audit article, le présent règlement n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre ces objectifs,

ONT ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet

Le présent règlement établit les conditions auxquelles les actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles et certains produits alimentaires à base de produits agricoles réalisées sur le marché intérieur ou dans des pays tiers (ci-après dénommées «actions d'information et de promotion») peuvent être financées en tout ou partie par le budget de l'Union.

Article 2

Objectifs généraux et particuliers des actions d'information et de promotion

1. L'objectif général des actions d'information et de promotion est de renforcer la compétitivité du secteur agricole de l'Union.

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil du 16 février 2011 établissant les règles et principes généraux relatifs aux modalités de contrôle par les États membres de l'exercice des compétences d'exécution par la Commission (JO L 55 du 28.2.2011, p. 13).

2. Les objectifs particuliers des actions d'information et de promotion sont:
 - a) de généraliser la prise de conscience des mérites des produits agricoles de l'Union et des normes élevées qui s'appliquent aux modes de production dans l'Union;
 - b) d'accroître la compétitivité et la consommation des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union et de renforcer leur notoriété tant dans l'Union qu'à l'extérieur;
 - c) d'augmenter la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union;
 - d) d'augmenter la part de marché des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union, en accordant une attention particulière aux marchés de pays tiers à fort potentiel de croissance;
 - e) de rétablir des conditions normales de marché en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques.

Article 3

Description des actions d'information et de promotion

Les actions d'information et de promotion tendent à:

- a) souligner les spécificités des modes de production agricole de l'Union, notamment en termes de sécurité des aliments, de traçabilité, d'authenticité, d'étiquetage, d'aspects nutritionnels et sanitaires, de bien-être des animaux, de respect de l'environnement et de durabilité, et les caractéristiques des produits agricoles et des produits alimentaires, en particulier en termes de qualité, de goût, de diversité ou de traditions;
- b) mieux faire connaître l'authenticité des appellations d'origine protégées, des indications géographiques protégées et des spécialités traditionnelles garanties de l'Union.

Ces actions consistent notamment en des opérations de relations publiques et des campagnes d'information et peuvent aussi prendre la forme d'une participation à des manifestations, foires et expositions d'importance nationale, européenne ou internationale.

Article 4

Caractéristiques des actions

1. Les actions d'information et de promotion ne sont pas orientées en fonction des marques commerciales. Néanmoins, les marques commerciales peuvent être visibles lors de démonstrations ou de dégustations de produits et sur le matériel d'information et de promotion, pourvu que soit respecté le principe de non-discrimination et que la caractéristique principale des actions, à savoir de n'être pas orientées en fonction des marques commerciales, n'en soit pas altérée. Le principe de non-discrimination s'applique, assurant l'égalité de traitement et d'accès à toutes les marques des entités proposant et l'égalité de traitement pour les États membres. Chaque marque est également visible et sa représentation graphique est d'une taille moindre que le principal message de la campagne de l'Union. Plusieurs marques sont visibles, sauf dans des circonstances dûment motivées découlant de la situation particulière de l'État membre concerné.
2. Les actions d'information et de promotion ne sont pas orientées selon l'origine. Elles ne cherchent pas à encourager la consommation d'un produit en raison de sa seule origine. Néanmoins, l'origine des produits peut être visible sur le matériel d'information et de promotion selon les règles suivantes:
 - a) sur le marché intérieur, la mention de l'origine est toujours secondaire par rapport au message principal de la campagne de l'Union;
 - b) dans les pays tiers, la mention de l'origine peut figurer au même niveau que le message principal de la campagne de l'Union;
 - c) pour les produits reconnus par les systèmes de qualité visés à l'article 5, paragraphe 4, point a), l'origine inscrite dans la dénomination peut être mentionnée sans aucune restriction.
3. La Commission adopte des actes d'exécution établissant des règles détaillées concernant:

- a) la visibilité des marques commerciales lors de démonstrations ou de dégustations et sur le matériel d'information et de promotion, telle qu'elle est visée au paragraphe 1, ainsi que les conditions uniformes dans lesquelles une marque unique peut être exposée; et
- b) la visibilité de l'origine des produits sur le matériel d'information et de promotion, telle qu'elle est visée au paragraphe 2.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

Article 5

Produits et thèmes éligibles

1. Les actions d'information et de promotion peuvent couvrir les produits suivants:
 - a) les produits énumérés sur la liste figurant à l'annexe I du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, à l'exclusion du tabac;
 - b) les produits énumérés à l'annexe I du présent règlement;
 - c) les boissons spiritueuses avec indication géographique protégée au titre du règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.
2. La Commission est habilitée à adopter, pour tenir compte de l'évolution du marché, des actes délégués en conformité avec l'article 22, afin de compléter la liste figurant à l'annexe I du présent règlement en y ajoutant des produits alimentaires.
3. Nonobstant le paragraphe 1:
 - a) les actions d'information et de promotion ne peuvent couvrir que les vins d'appellation d'origine ou d'indication géographique protégée, ainsi que les vins dont le cépage est indiqué; dans le cas des programmes simples visés à l'article 6, paragraphe 3, le programme considéré doit aussi couvrir d'autres produits visés au paragraphe 1, points a) et b);
 - b) pour les boissons spiritueuses visées au paragraphe 1, point c), le vin tel qu'il est visé au présent paragraphe, point a), et la bière, les actions ciblant le marché intérieur sont limitées à l'information des consommateurs sur les systèmes prévus au paragraphe 4 et sur la consommation responsable de ces boissons;
 - c) les produits de la pêche et de l'aquaculture énumérés à l'annexe I du règlement (UE) n° 1379/2013 ne peuvent faire l'objet d'actions d'information et de promotion que si d'autres produits visés au paragraphe 1 font également l'objet du programme considéré.
4. Les actions d'information et de promotion peuvent couvrir les systèmes suivants:
 - a) les systèmes de qualité établis dans le règlement (UE) n° 1151/2012, dans le règlement (CE) n° 110/2008 et à l'article 93 du règlement (UE) n° 1308/2013;
 - b) le mode de production biologique, tel qu'il est défini par le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil ⁽²⁾;
 - c) le symbole graphique des produits agricoles de qualité spécifiques des régions ultrapériphériques tel qu'il est visé à l'article 21 du règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾;

⁽¹⁾ Règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) n° 1576/89 du Conseil (JO L 39 du 13.2.2008, p. 16).

⁽²⁾ Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91 (JO L 189 du 20.7.2007, p. 1).

⁽³⁾ Règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2013 portant mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des régions ultrapériphériques de l'Union et abrogeant le règlement (CE) n° 247/2006 du Conseil (JO L 78 du 20.3.2013, p. 23).

- d) les systèmes de qualité visés à l'article 16, paragraphe 1, points b) et c), du règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.

CHAPITRE II

MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS D'INFORMATION ET DE PROMOTION

SECTION 1

Dispositions communes

Article 6

Types d'actions

1. Les actions d'information et de promotion prennent la forme:
 - a) de programmes d'information et de promotion (ci-après dénommés «programmes»); et
 - b) des actions à l'initiative de la Commission visées à l'article 9.
2. Les programmes consistent en un ensemble cohérent d'opérations, qui sont exécutées sur une période d'un an au moins et de trois ans au plus.
3. Les programmes simples, qui sont détaillés dans la section 2 du présent chapitre, peuvent être soumis par l'une ou plusieurs des entités proposant visées à l'article 7, paragraphe 1, points a), c) ou d), qui sont toutes issues du même État membre.
4. Les programmes multiples, qui sont détaillés dans la section 3 du présent chapitre, peuvent être soumis par:
 - a) au moins deux entités proposant visées à l'article 7, paragraphe 1, points a), c) ou d), qui sont toutes issues d'au moins deux États membres; ou
 - b) une ou plusieurs organisations de l'Union visées à l'article 7, paragraphe 1, point b).

Article 7

Entités proposant

1. Le programme peut être proposé par:
 - a) des organisations professionnelles ou interprofessionnelles établies dans un État membre et représentatives du secteur ou des secteurs concernés dans cet État membre, et en particulier les organisations interprofessionnelles visées à l'article 157 du règlement (UE) n° 1308/2013 et les groupements au sens de l'article 3, point 2), du règlement (UE) n° 1151/2012, pour autant qu'ils représentent la dénomination protégée au titre de ce dernier règlement qui est couverte par ce programme;
 - b) des organisations professionnelles ou interprofessionnelles de l'Union représentatives du secteur ou des secteurs concernés à l'échelle de l'Union;
 - c) des organisations de producteurs ou des associations d'organisations de producteurs visées aux articles 152 et 156 du règlement (UE) n° 1308/2013 qui ont été reconnues par un État membre;
 - d) des organismes du secteur agroalimentaire dont l'objet et l'activité consistent à donner des informations sur les produits agricoles ou à faire leur promotion et auxquels l'État membre concerné a confié en ce domaine une mission de service public clairement définie; ces organismes doivent avoir été établis légalement dans l'État membre concerné deux ans au moins avant la date de l'appel de propositions visé à l'article 8, paragraphe 2.
2. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués, en conformité avec l'article 22, pour établir les conditions particulières dans lesquelles les entités proposant, organisations, groupements ou organismes, visés au paragraphe 1, peuvent soumettre un programme. Ces conditions garantissent, en particulier, que ces organisations, groupements ou organismes sont représentatifs et que le programme a une taille suffisante.

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 487).

*Article 8***Programme de travail annuel**

1. La Commission adopte des actes d'exécution établissant, pour chaque année, un programme de travail annuel qui énonce les objectifs opérationnels à poursuivre, les priorités opérationnelles, les résultats escomptés, les modalités de mise en œuvre et le montant total du plan de financement. Ce programme de travail annuel, et en particulier ses priorités opérationnelles, est conforme aux objectifs généraux et particuliers établis à l'article 2. En particulier, le programme prévoit des dispositions temporaires spécifiques concernant la réponse à apporter en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques visés à l'article 2, paragraphe 2, point e). Il comporte également les principaux critères d'évaluation, une description des actions à financer, une indication des montants alloués à chaque type d'action, un calendrier indicatif de mise en œuvre et, pour les subventions, le taux maximal de contribution financière de l'Union. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

2. Le programme de travail visé au paragraphe 1 est mis en œuvre, pour les programmes simples et les programmes multiples, à travers la publication par la Commission d'appels de propositions conformément à la première partie, titre VI, du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.

*Article 9***Actions à l'initiative de la Commission**

1. La Commission peut réaliser des actions d'information et de promotion telles qu'elles sont décrites à l'article 3, y compris des campagnes, en cas de perturbations graves du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques visés à l'article 2, paragraphe 2, point e). Ces actions peuvent prendre notamment la forme de missions à haut niveau, de participation à des foires commerciales et à des expositions d'importance internationale au moyen de stands, ou d'opérations destinées à promouvoir l'image des produits de l'Union.

2. La Commission développe des services de soutien technique, en vue notamment:

- a) de favoriser la connaissance des différents marchés, y compris au moyen de missions commerciales exploratoires;
- b) de maintenir un réseau professionnel dynamique autour de la politique d'information et de promotion, y compris en fournissant des conseils au secteur concerné pour faire face à la menace des produits d'imitation et de contrefaçon dans des pays tiers; et
- c) d'approfondir la connaissance des règles de l'Union relatives à l'élaboration et à la mise en œuvre des programmes.

*Article 10***Interdiction du double financement**

Les actions d'information et de promotion financées au titre du présent règlement ne peuvent faire l'objet d'aucun autre financement au titre du budget de l'Union.

*SECTION 2***Mise en œuvre et gestion des programmes simples***Article 11***Sélection des programmes simples**

1. La Commission procède à l'évaluation et à la sélection des propositions de programmes simples reçues en réponse à l'appel de propositions visé à l'article 8, paragraphe 2. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués en conformité avec l'article 22 pour établir les conditions spécifiques d'éligibilité pour les programmes simples.

2. La Commission adopte des actes d'exécution pour déterminer les programmes simples sélectionnés, les modifications éventuelles à y apporter, et les budgets correspondants. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

⁽¹⁾ Règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2012 relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union et abrogeant le règlement (CE, Euratom) n° 1605/2002 du Conseil (JO L 298 du 26.10.2012, p. 1).

*Article 12***Informations concernant la sélection des programmes simples**

La Commission fournit au comité visé à l'article 23, et par là même aux États membres, des informations, au moment opportun, sur tous les programmes proposés ou sélectionnés.

Sans préjudice du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012, la Commission fournit en particulier:

- a) des informations sur le nombre des propositions reçues, les États membres dans lesquels les entités proposantes sont établies, les secteurs concernés et le ou les marchés ciblés;
- b) des informations sur le résultat de l'évaluation des propositions et une description succincte de celles-ci.

*Article 13***Organismes chargés de l'exécution des programmes simples**

1. Au terme d'une procédure de mise en concurrence par des moyens appropriés, l'entité proposante choisit les organismes qui exécutent les programmes simples sélectionnés, notamment en vue de garantir une exécution efficace des actions.

La Commission est habilitée à adopter des actes délégués en conformité avec l'article 22 pour établir les conditions applicables à la procédure de mise en concurrence destinée à sélectionner les organismes d'exécution visés au premier alinéa.

2. Par dérogation au paragraphe 1, une entité proposante peut être autorisée à exécuter elle-même certaines parties du programme, sous réserve du respect de certaines conditions quant à l'expérience dont elle dispose dans la mise en œuvre de telles actions, au coût des actions par rapport aux tarifs pratiqués couramment sur le marché, et à la contribution de l'entité proposante au coût total de l'exécution du programme.

La Commission adopte des actes d'exécution établissant les règles détaillées selon lesquelles l'entité proposante peut être autorisée à exécuter elle-même certaines parties du programme. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

*Article 14***Exécution, suivi et contrôle des programmes simples**

1. Les États membres concernés sont responsables de la bonne exécution des programmes simples sélectionnés au titre de l'article 11, ainsi que des paiements y afférents. Les États membres veillent à ce que le matériel d'information et de promotion produit dans le cadre desdits programmes soit conforme au droit de l'Union.

La Commission adopte des actes d'exécution établissant les modalités d'exécution, de suivi et de contrôle et les règles en ce qui concerne la conclusion de contrats portant sur la mise en œuvre des programmes simples sélectionnés au titre du présent règlement. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

2. L'exécution, le suivi et le contrôle des programmes simples sont effectués par les États membres en conformité avec le règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾ et conformément aux actes d'exécution à adopter en vertu du paragraphe 1.

*Article 15***Dispositions financières relatives aux programmes simples**

1. La contribution financière de l'Union aux programmes simples sur le marché intérieur couvre 70 % de la dépense admissible. La contribution financière de l'Union aux programmes simples dans les pays tiers couvre 80 % de la dépense admissible. Le reste de la dépense est à la charge exclusive des entités proposantes.

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune et abrogeant les règlements (CEE) n° 352/78, (CE) n° 165/94, (CE) n° 2799/98, (CE) n° 814/2000, (CE) n° 1290/2005 et (CE) n° 485/2008 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 549).

2. Les pourcentages visés au paragraphe 1 sont portés à 85 % en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques visés à l'article 2, paragraphe 2, point e).

3. Par dérogation aux paragraphes 1 et 2, dans le cas des entités proposant établies dans des États membres qui se trouvent sous assistance financière au 1^{er} janvier 2014 ou au-delà de cette date conformément aux articles 136 et 143 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, les pourcentages visés au paragraphe 1 sont portés à 75 % et à 85 %, respectivement, et le pourcentage visé au paragraphe 2 est porté à 90 %.

Le premier alinéa ne s'applique qu'aux programmes adoptés par la Commission avant la date à compter de laquelle l'État membre concerné cesse de bénéficier de l'assistance financière.

4. Les études d'évaluation des résultats des actions d'information et de promotion entreprises conformément au cadre commun visé à l'article 25 sont éligibles au financement de l'Union dans les conditions analogues à celles régissant le programme simple en question.

5. L'Union finance entièrement les frais d'expertise liés à la sélection des programmes conformément à l'article 4, paragraphe 2, point a), du règlement (UE) n° 1306/2013.

6. Afin d'assurer la bonne mise en œuvre des programmes simples, les entités proposant constituent des garanties.

7. L'Union finance les actions d'information et de promotion mises en œuvre via des programmes simples conformément à l'article 4, paragraphe 1, point c), du règlement (UE) n° 1306/2013.

8. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués en conformité avec l'article 22 en ce qui concerne les conditions spécifiques d'éligibilité au financement de l'Union des coûts des actions d'information et de promotion et, si nécessaire, de coûts administratifs et de personnel.

SECTION 3

Mise en œuvre et gestion des programmes multiples et des actions à l'initiative de la Commission

Article 16

Formes de financement

1. Le financement peut prendre une ou plusieurs des formes prévues par le règlement (UE, Euratom) n° 966/2012, et notamment consister en des:

- a) subventions pour les programmes multiples;
- b) marchés pour les actions à l'initiative de la Commission.

2. L'Union finance les actions d'information et de promotion mises en œuvre via des programmes multiples ou sur l'initiative de la Commission conformément à l'article 4, paragraphe 2, point a), du règlement (UE) n° 1306/2013.

Article 17

Évaluation des programmes multiples

Les propositions de programmes multiples sont évaluées et sélectionnées sur la base des critères annoncés dans l'appel de propositions visé à l'article 8, paragraphe 2.

Article 18

Informations concernant l'exécution des programmes multiples

La Commission fournit au comité visé à l'article 23, et par là même aux États membres, des informations, au moment opportun, sur tous les programmes proposés ou sélectionnés.

Article 19

Dispositions financières relatives aux programmes multiples

1. La contribution financière de l'Union aux programmes multiples couvre 80 % de la dépense admissible. Le reste de la dépense est à la charge exclusive des entités proposant.

2. Le pourcentage visé au paragraphe 1 est porté à 85 % en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques visés à l'article 2, paragraphe 2, point e).

3. Par dérogation aux paragraphes 1 et 2, dans le cas des entités proposant établies dans des États membres qui se trouvent sous assistance financière au 1^{er} janvier 2014 ou au-delà de cette date conformément aux articles 136 et 143 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, les pourcentages visés aux paragraphes 1 et 2 sont portés à 85 % et à 90 %, respectivement.

Le premier alinéa ne s'applique qu'aux programmes adoptés par la Commission avant la date à compter de laquelle l'État membre concerné cesse de bénéficier de l'assistance financière.

Article 20

Passation des marchés pour les actions à l'initiative de la Commission

Toute passation de marchés effectuée par la Commission en son nom propre ou conjointement avec des États membres est soumise aux règles relatives à la passation des marchés énoncées dans le règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 et le règlement délégué (UE) n° 1268/2012 de la Commission ⁽¹⁾.

Article 21

Protection des intérêts financiers de l'Union

1. La Commission prend les mesures appropriées pour garantir la protection des intérêts financiers de l'Union lors de la mise en œuvre d'actions financées au titre de la présente section, par l'application de mesures préventives contre la fraude, la corruption et toute autre activité illégale, par des contrôles efficaces et, si des irrégularités sont décelées, par le recouvrement des montants indûment versés et, si nécessaire, par des sanctions administratives et financières effectives, proportionnées et dissuasives.

2. La Commission ou ses représentants et la Cour des comptes disposent d'un pouvoir d'audit, sur pièces et sur place, à l'égard de tous les bénéficiaires de subventions, contractants et sous-traitants qui ont reçu des fonds de l'Union.

3. L'Office européen de lutte antifraude (OLAF) peut mener des enquêtes, y compris des contrôles et vérifications sur place, conformément aux dispositions et procédures prévues par le règlement (UE, Euratom) n° 883/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾ et le règlement (Euratom, CE) n° 2185/96 du Conseil ⁽³⁾ en vue d'établir l'existence éventuelle d'une fraude, d'un acte de corruption ou de toute autre activité illégale portant atteinte aux intérêts financiers de l'Union, dans le cadre d'une convention de subvention, d'une décision de subvention ou d'un contrat concernant des fonds de l'Union.

4. Sans préjudice des paragraphes 1, 2 et 3, les accords de coopération avec des pays tiers et des organisations internationales, les contrats, les conventions de subvention et les décisions de subvention résultant de la mise en œuvre d'un programme en vertu du présent règlement contiennent des dispositions qui habilitent expressément la Commission, la Cour des comptes et l'OLAF à effectuer les audits et enquêtes en question selon leurs compétences respectives.

CHAPITRE III

DISPOSITIONS FINALES

SECTION 1

Délégation de pouvoirs et dispositions d'exécution

Article 22

Exercice de la délégation

1. Le pouvoir d'adopter des actes délégués conféré à la Commission est soumis aux conditions fixées au présent article.

⁽¹⁾ Règlement délégué (UE) n° 1268/2012 de la Commission du 29 octobre 2012 relatif aux règles d'application du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union (JO L 362 du 31.12.2012, p. 1).

⁽²⁾ Règlement (UE, Euratom) n° 883/2013 du Parlement européen et du Conseil du 11 septembre 2013 relatif aux enquêtes effectuées par l'Office européen de lutte antifraude (OLAF) et abrogeant le règlement (CE) n° 1073/1999 du Parlement européen et du Conseil et le règlement (Euratom) n° 1074/1999 du Conseil (JO L 248 du 18.9.2013, p. 1).

⁽³⁾ Règlement (Euratom, CE) n° 2185/96 du Conseil du 11 novembre 1996 relatif aux contrôles et vérifications sur place effectués par la Commission pour la protection des intérêts financiers des Communautés européennes contre les fraudes et autres irrégularités (JO L 292 du 15.11.1996, p. 2).

2. Le pouvoir d'adopter des actes délégués visé à l'article 5, paragraphe 2, à l'article 7, paragraphe 2, à l'article 11, paragraphe 1, à l'article 13, paragraphe 1, à l'article 15, paragraphe 8, et à l'article 29, paragraphe 2, est conféré à la Commission pour une période de cinq ans à compter du 24 novembre 2014. La Commission élabore un rapport relatif à la délégation de pouvoir au plus tard neuf mois avant la fin de la période de cinq ans. La délégation de pouvoir est tacitement prorogée pour des périodes d'une durée identique, sauf si le Parlement européen ou le Conseil s'oppose à cette prorogation trois mois au plus tard avant la fin de chaque période.

3. La délégation de pouvoir visée à l'article 5, paragraphe 2, à l'article 7, paragraphe 2, à l'article 11, paragraphe 1, à l'article 13, paragraphe 1, à l'article 15, paragraphe 8, et à l'article 29, paragraphe 2, peut être révoquée à tout moment par le Parlement européen ou le Conseil. La décision de révocation met fin à la délégation de pouvoir qui y est précisée. La révocation prend effet le jour suivant celui de la publication de ladite décision au *Journal officiel de l'Union européenne* ou à une date ultérieure qui est précisée dans ladite décision. Elle ne porte pas atteinte à la validité des actes délégués déjà en vigueur.

4. Aussitôt qu'elle adopte un acte délégué, la Commission le notifie au Parlement européen et au Conseil simultanément.

5. Un acte délégué adopté en vertu du présent règlement n'entre en vigueur que si le Parlement européen ou le Conseil n'a pas exprimé d'objections dans un délai de deux mois à compter de la notification de cet acte au Parlement européen et au Conseil ou si, avant l'expiration de ce délai, le Parlement européen et le Conseil ont tous deux informé la Commission de leur intention de ne pas exprimer d'objections. Ce délai est prolongé de deux mois à l'initiative du Parlement européen ou du Conseil.

Article 23

Comité

1. La Commission est assistée par le comité de l'organisation commune des marchés agricoles institué par l'article 229 du règlement (UE) n° 1308/2013. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) n° 182/2011.

2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

SECTION 2

Consultation, évaluation et rapport

Article 24

Consultation

Dans le cadre de la mise en œuvre du présent règlement, la Commission peut consulter le groupe de dialogue civil sur la qualité et la promotion institué en vertu de la décision 2013/767/UE de la Commission ⁽¹⁾.

Article 25

Cadre commun pour l'évaluation de l'impact des actions

En cohérence avec le cadre commun de suivi et d'évaluation de la politique agricole commune prévu à l'article 110 du règlement (UE) n° 1306/2013, la Commission adopte des actes d'exécution établissant le cadre commun pour l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion financés au titre du présent règlement, ainsi qu'un système d'indicateurs. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 23, paragraphe 2.

Toutes les parties concernées communiquent à la Commission toutes les données et informations nécessaires pour permettre l'évaluation de l'impact des actions.

Article 26

Rapport

1. Au plus tard le 31 décembre 2018, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport intermédiaire sur l'application du présent règlement. Ledit rapport intermédiaire comprend le taux de mise en œuvre dans différents États membres ainsi que, le cas échéant, des propositions appropriées.

⁽¹⁾ Décision 2013/767/UE de la Commission du 16 décembre 2013 établissant un cadre pour le dialogue civil dans le domaine de la politique agricole commune et abrogeant la décision 2004/391/CE (JO L 338 du 17.12.2013, p. 115).

2. Au plus tard le 31 décembre 2020, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du présent règlement, accompagné, le cas échéant, de propositions appropriées.

SECTION 3

Aides d'État, abrogation, dispositions transitoires, et entrée en vigueur et date d'application

Article 27

Aides d'État

Par dérogation à l'article 211, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1308/2013 et à l'article 3 du règlement (CE) n° 1184/2006 du Conseil ⁽¹⁾, ainsi qu'en vertu de l'article 42, premier alinéa, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, les articles 107, 108 et 109 dudit traité ne s'appliquent pas aux paiements effectués par les États membres en application du présent règlement et en conformité avec ses dispositions, ni aux participations financières provenant de recettes parafiscales, de contributions obligatoires ou d'autres instruments financiers des États membres, dans le cas des programmes pouvant bénéficier d'un soutien de l'Union que la Commission a sélectionnés conformément au présent règlement.

Article 28

Abrogation

Le règlement (CE) n° 3/2008 est abrogé.

Les références faites au règlement abrogé s'entendent comme faites au présent règlement et sont à lire selon le tableau de correspondance figurant dans l'annexe II du présent règlement.

Article 29

Dispositions transitoires

1. Le règlement (CE) n° 3/2008 continue de s'appliquer aux mesures d'information et de promotion dont le financement a été décidé par la Commission avant le 1^{er} décembre 2015.
2. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués en conformité avec l'article 22 pour faciliter la transition entre l'application du règlement (CE) n° 3/2008 et celle du présent règlement.

Article 30

Entrée en vigueur et date d'application

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

Il est applicable à partir du 1^{er} décembre 2015.

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

Fait à Strasbourg, le 22 octobre 2014.

Par le Parlement européen

Le président

M. SCHULZ

Par le Conseil

Le président

B. DELLA VEDOVA

⁽¹⁾ Règlement (CE) n° 1184/2006 du Conseil du 24 juillet 2006 portant application de certaines règles de concurrence à la production et au commerce de certains produits agricoles (JO L 214 du 4.8.2006, p. 7).

ANNEXE I

Produits visés à l'article 5, paragraphe 1, point b):

- a) bière,
 - b) chocolat et produits dérivés,
 - c) produits de la boulangerie, pâtisserie, confiserie, biscuiterie,
 - d) boissons à base d'extraits de plantes,
 - e) pâtes alimentaires,
 - f) sel,
 - g) gommes et résines naturelles,
 - h) pâte de moutarde,
 - i) maïs doux,
 - j) coton.
-

ANNEXE II

Tableau de correspondance

visé à l'article 28

Règlement (CE) n° 3/2008	Présent règlement
Article 1 ^{er} , paragraphe 1, premier alinéa	Article 1 ^{er}
Article 1 ^{er} , paragraphe 1, deuxième alinéa	Article 6, paragraphe 1, point a)
Article 1 ^{er} , paragraphe 2	Article 4, paragraphes 1 et 2
Article 2	Article 3
Articles 3 et 4	Article 5
Article 5	Article 8
Article 6, paragraphe 1	Article 7
Article 6, paragraphe 2	—
Article 7	—
Article 8	Articles 11, 12 et 17
Article 9	—
Article 10	Article 9
Article 11	Article 13
Article 12, paragraphe 1	—
Article 12, paragraphe 2	Article 14
Article 13, paragraphe 1	Article 16, paragraphe 1, point b)
Article 13, paragraphe 2, premier alinéa	Article 15, paragraphes 1, 2 et 3, et article 19
Article 13, paragraphe 2, deuxième alinéa	—
Article 13, paragraphe 2, troisième alinéa	—
Article 13, paragraphes 3, 4 et 5	—
Article 13, paragraphe 6	Article 27
Article 14	Article 15, paragraphes 5 et 7, et article 16, paragraphe 2
Articles 15 et 16	Article 4, paragraphe 3, article 5, paragraphe 2, article 7, paragraphe 2, article 8, paragraphe 1, articles 11 et 13, article 14, paragraphe 1, article 15, paragraphe 8, articles 22, 23, 25 et 29
Article 17	Article 24
Article 18	Article 26
Article 19	Article 28
Article 20	Article 30

RÈGLEMENT DÉLÉGUÉ (UE) 2015/1829 DE LA COMMISSION**du 23 avril 2015****complétant le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers**

LA COMMISSION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne,

vu le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil ⁽¹⁾, et notamment son article 7, paragraphe 2, son article 11, paragraphe 1, son article 13, paragraphe 1, deuxième alinéa, et son article 15, paragraphe 8,

vu le règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune et abrogeant les règlements (CEE) n° 352/78, (CE) n° 165/94, (CE) n° 2799/98, (CE) n° 814/2000, (CE) n° 1200/2005 et (CE) n° 485/2008 du Conseil ⁽²⁾, et notamment son article 64, paragraphe 6, point a), et son article 66, paragraphe 3, point d),

considérant ce qui suit:

- (1) Le règlement (UE) n° 1144/2014 a abrogé le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil ⁽³⁾ et fixe de nouvelles règles en vertu desquelles des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles et certains produits alimentaires à base de produits agricoles, réalisées sur le marché intérieur ou dans des pays tiers, peuvent être totalement ou partiellement financées par le budget de l'Union.
- (2) Les règles fixées par le présent règlement concernent principalement les programmes simples, gérés par les États membres. Pour les programmes multiples, qui sont gérés directement par la Commission, le règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁴⁾ devrait s'appliquer. Néanmoins, les conditions selon lesquelles l'entité proposante peut soumettre un programme, énoncées à l'article 1^{er} du présent règlement, devraient s'appliquer à la fois aux programmes simples et multiples.
- (3) L'article 7 du règlement (UE) n° 1144/2014 établit la liste des entités proposant. Il est nécessaire de préciser les conditions dans lesquelles chaque catégorie d'entité proposante peut soumettre une proposition de programme d'information et de promotion cofinancé par l'Union. Afin de veiller à ce que les entités proposant soient représentatives du secteur concerné, il est nécessaire de préciser leur niveau de représentation. Dans la mesure du possible, la simple règle de la représentation de la majorité du secteur devrait s'appliquer.
- (4) Les actions d'information et de promotion cofinancées par l'Union devraient viser l'ouverture de nouveaux marchés dans les pays tiers et devraient être entreprises par un plus large éventail d'organisations. Afin de renforcer la concurrence et d'assurer un accès aussi large que possible au régime de promotion de l'Union, il convient d'établir des règles pour veiller à ce qu'une organisation ne reçoive pas une aide pour le même programme de promotion plus de deux fois consécutives.
- (5) En vue de sélectionner des organismes chargés de l'exécution des programmes simples, les entités proposant doivent garantir le meilleur rapport qualité/prix. Ce faisant, elles doivent éviter tout conflit d'intérêt. Lorsque l'entité proposante est un organisme de droit public au sens de l'article 2, paragraphe 1, point 4, de la directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽⁵⁾, les règles prévues dans cette directive et transposées dans les législations nationales s'appliquent.

⁽¹⁾ JO L 317 du 4.11.2014, p. 56.

⁽²⁾ JO L 347 du 20.12.2013, p. 549.

⁽³⁾ Règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 3 du 5.1.2008, p. 1).

⁽⁴⁾ Règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2012 relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union et abrogeant le règlement (CE, Euratom) n° 1605/2002 du Conseil (JO L 298 du 26.10.2012, p. 1).

⁽⁵⁾ Directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 sur la passation des marchés publics et abrogeant la directive 2004/18/CE (JO L 94 du 28.3.2014, p. 65). La directive 2004/18/CE est abrogée avec effet au 18 avril 2016.

- (6) Le régime de promotion de l'Union devrait compléter et renforcer les actions menées par les États membres et devrait mettre l'accent sur un message de l'Union. À cet égard, les actions d'information et de promotion cofinancées par l'Union devraient faire la démonstration d'une dimension spécifique de l'Union, pour laquelle il convient d'établir les critères nécessaires.
- (7) À ce jour, dans près de deux tiers des cas, les programmes mis en œuvre sur le marché intérieur ont pour unique cible l'État membre d'origine des entités proposant. De plus, l'origine des produits peut à présent être visible sur le matériel d'information et de promotion dans certaines conditions. Afin d'assurer une réelle valeur ajoutée de l'Union, les marchés ciblés par les programmes cofinancés par l'Union mis en œuvre sur le marché intérieur devraient être élargis et ne devraient pas se limiter à l'État membre d'origine de l'entité proposante, sauf si les programmes véhiculent un message relatif aux systèmes européens de qualité ou à des pratiques alimentaires saines allant dans le sens du livre blanc de la Commission européenne sur une stratégie pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité ⁽¹⁾.
- (8) Afin d'éviter tout chevauchement avec les mesures de promotion financées au titre du règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾, il convient d'exclure du financement au titre du présent règlement les programmes qui n'ont d'incidences qu'au niveau local et de favoriser les programmes qui seront menés à grande échelle, notamment sur le marché intérieur, en termes de portée transfrontalière.
- (9) Les actions d'information et de promotion cofinancées par l'Union ne doivent pas être orientées sur l'origine ou la marque mais plutôt transmettre un message de l'Union. À cet égard, les actions d'information et de promotion réalisées sur le marché intérieur qui couvrent un des systèmes visés à l'article 5, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 1144/2014 devraient faire passer un message sur les caractéristiques ou les garanties offertes par ces systèmes visant, en particulier, à augmenter la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union.
- (10) Afin d'informer les consommateurs, il convient de préciser que toute information relative aux effets d'un produit sur la santé doit avoir un fondement scientifique reconnu et se conformer à l'annexe du règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾ ou être approuvée par les autorités nationales compétentes responsables de la santé publique dans le pays où les actions sont menées.
- (11) Compte tenu de la nature spécifique des mesures de promotion, il y a lieu d'établir des règles relatives à l'éligibilité des dépenses supportées par les bénéficiaires pour la mise en œuvre de programmes.
- (12) Les programmes simples devraient être financés sur la base du règlement (UE) n° 1306/2013. L'article 19, paragraphe 4, du règlement délégué (UE) n° 907/2014 de la Commission ⁽⁴⁾ prévoit que les frais liés aux garanties constituées doivent être supportés par la partie qui constitue la garantie. Selon l'article 126, paragraphe 3, deuxième alinéa, point a), du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012, lequel devrait s'appliquer aux programmes multiples, les coûts liés à une garantie de préfinancement constituée par le bénéficiaire de la subvention devraient être considérés comme éligibles au financement de l'Union. Afin d'assurer l'égalité de traitement entre les programmes simples et les programmes multiples qui pourraient être soumis par les mêmes entités proposant, il y a lieu de déroger à l'article 19, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 907/2014 et de permettre que les coûts des garanties soient éligibles au financement de l'Union.
- (13) Afin de protéger efficacement les intérêts financiers de l'Union, il importe d'adopter des mesures adéquates pour lutter contre les fraudes et les négligences graves. À cette fin, il convient d'établir des sanctions administratives en tenant compte des principes d'effectivité, de dissuasion et de proportionnalité. Les sanctions administratives prévues au titre du présent règlement devraient être suffisamment dissuasives pour décourager les cas de non-conformité intentionnelle.

⁽¹⁾ COM(2007) 279 final du 30.5.2007.

⁽²⁾ Règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du mardi 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 487).

⁽³⁾ Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires (JO L 404 du 30.12.2006, p. 9).

⁽⁴⁾ Règlement délégué (UE) n° 907/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les organismes payeurs et autres entités, la gestion financière, l'apurement des comptes, les garanties et l'utilisation de l'euro (JO L 255 du 28.8.2014, p. 18).

- (14) Pour des raisons de clarté et de sécurité juridique, il convient d'abroger le règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission ⁽¹⁾ fixant les modalités d'application du règlement (CE) n° 3/2008. Il devrait néanmoins continuer à s'appliquer aux programmes qui ont été sélectionnés en vertu de ses dispositions,

A ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

Article premier

Conditions selon lesquelles une entité proposante peut soumettre un programme simple ou multiple

1. Les entités proposant visées à l'article 7, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1144/2014 peuvent soumettre une proposition de programme d'information et de promotion à condition qu'elles soient représentatives du secteur ou du produit concerné, comme exposé ci-après:
 - a) une organisation professionnelle ou interprofessionnelle, établie dans un État membre ou à l'échelle de l'Union, conformément à l'article 7, paragraphe 1, points a) et b), du règlement (UE) n° 1144/2014 respectivement, est considérée comme représentative du secteur concerné par le programme:
 - i) lorsqu'elle regroupe au moins 50 % du nombre de producteurs ou 50 % du volume ou de la valeur de la production commercialisable du ou des produits concernés ou du secteur concerné, dans l'État membre concerné ou à l'échelle de l'Union; ou
 - ii) lorsqu'il s'agit d'une organisation interprofessionnelle reconnue par l'État membre conformément à l'article 158 du règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾ ou à l'article 16 du règlement (UE) n° 1379/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾;
 - b) un groupe au sens de l'article 3, point 2, du règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁴⁾ et visé à l'article 7, paragraphe 1, point a), du règlement (UE) n° 1144/2014 est réputé représentatif de la dénomination protégée au titre du règlement (UE) n° 1151/2012 et couverte par le programme lorsqu'il regroupe au moins 50 % du volume ou de la valeur de la production commercialisable du ou des produits dont la dénomination est protégée;
 - c) une organisation de producteurs ou une association d'organisations de producteurs au sens de l'article 7, paragraphe 1, point c), du règlement (UE) n° 1144/2014 est considérée comme représentative du ou des produits concernés ou du secteur concerné par le programme lorsqu'elle est reconnue par l'État membre conformément à l'article 154 ou à l'article 156 du règlement (UE) n° 1308/2013 ou conformément à l'article 14 du règlement (UE) n° 1379/2013;
 - d) à l'exception des programmes mis en œuvre après une perte de confiance des consommateurs, un organisme du secteur agroalimentaire visé à l'article 7, paragraphe 1, point d), du règlement (UE) n° 1144/2014 est représentatif du ou des secteurs concernés par le programme s'il compte parmi ses membres des représentants de ce ou ces produits ou de ce secteur.
2. Par dérogation aux points a) i) et b) du paragraphe 1, des seuils inférieurs peuvent être acceptés si l'entité proposante démontre dans la proposition qu'elle soumet que des circonstances particulières, notamment la structure du marché, justifient de considérer l'entité proposante comme représentative du ou des produits concernés ou du secteur concerné.
3. L'entité proposante doit disposer des ressources techniques, financières et professionnelles suffisantes pour mener à bien son programme de manière efficace.
4. Une entité proposante ne peut bénéficier plus de deux fois consécutives d'une aide en faveur de programmes d'information et de promotion pour le même produit ou le même système, réalisés sur un même marché géographique.

⁽¹⁾ Règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission du 5 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 147 du 6.6.2008, p. 3).

⁽²⁾ Règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 et (CE) n° 1234/2007 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 671).

⁽³⁾ Règlement (UE) n° 1379/2013 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2013 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, modifiant les règlements (CE) n° 1184/2006 et (CE) n° 1224/2009 du Conseil et abrogeant le règlement (CE) n° 104/2000 du Conseil (JO L 354 du 28.12.2013, p. 1).

⁽⁴⁾ Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 343 du 14.12.2012, p. 1).

*Article 2***Sélection des organismes chargés de l'exécution des programmes simples**

1. Les entités proposant doivent sélectionner des organismes chargés de l'exécution des programmes simples garantissant le meilleur rapport qualité/prix. Ce faisant, elles doivent tout mettre en œuvre pour éviter une situation où l'exécution impartiale et objective du programme est compromise pour des raisons mettant en jeu l'intérêt économique, l'affinité politique ou nationale, les liens familiaux ou affectifs ou tout autre intérêt partagé («conflit d'intérêts»).
2. Lorsque l'entité proposante est un organisme de droit public au sens de l'article 2, paragraphe 1, point 4, de la directive 2014/24/UE, elle doit sélectionner des organismes chargés de l'exécution des programmes simples conformément à la législation nationale transposant ladite directive.

*Article 3***Éligibilité des programmes simples**

1. Pour être éligibles, les programmes simples doivent:
 - a) respecter la réglementation de l'Union relative aux produits concernés et à leur commercialisation;
 - b) revêtir une certaine importance, notamment en ce qui concerne leurs effets transfrontaliers prévus et mesurables. Sur le marché intérieur, cela signifie qu'un programme doit être mis en œuvre dans au moins deux États membres, avec un budget réparti de manière cohérente en tenant compte notamment de la taille du marché dans chacun des États membres concernés, ou être mis en œuvre dans un État membre différent de l'État membre d'origine de la ou des entités proposantes. Cette exigence ne s'applique ni aux programmes relayant un message concernant les systèmes de qualité de l'Union visés à l'article 5, paragraphe 4, points a), b) et c), du règlement (UE) n° 1144/2014 ni aux programmes relayant un message qui porte sur des pratiques alimentaires saines;
 - c) comporter une dimension spécifique de l'Union, à la fois en termes de contenu du message et de ses effets, et en particulier fournir des informations sur les normes européennes de production, sur la qualité et la sécurité des produits alimentaires européens et sur les pratiques et la culture alimentaires européennes, promouvoir l'image des produits européens sur le marché intérieur et sur les marchés internationaux, attirer l'attention du grand public et des entreprises commerciales sur les produits et les logos européens. Cela implique notamment pour un programme réalisé sur le marché intérieur qui couvre un ou plusieurs des systèmes visés à l'article 5, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 1144/2014 de se concentrer sur ce ou ces régimes dans son message principal relatif à l'Union. Lorsque, dans le cadre de ce programme, un ou plusieurs produits illustrent ce ou ces systèmes, cela doit apparaître comme un message secondaire par rapport au message principal relatif à l'Union.
2. En outre, si un message véhiculé par un programme concerne des informations relatives aux effets sur la santé, ce message doit:
 - a) sur le marché intérieur, se conformer à l'annexe du règlement (CE) n° 1924/2006 ou être accepté par l'autorité nationale compétente en matière de santé publique dans l'État membre où les opérations sont réalisées;
 - b) dans les pays tiers, être accepté par l'autorité nationale compétente en matière de santé publique dans le pays où les opérations sont réalisées.

*Article 4***Coûts des programmes simples éligibles au financement de l'Union**

1. Les coûts éligibles au financement de l'Union sont ceux qui satisfont à l'ensemble des critères suivants:
 - a) ils sont effectivement supportés par l'entité proposante durant la mise en œuvre du programme, à l'exception des coûts relatifs aux rapports finaux et à l'évaluation;
 - b) ils figurent dans le budget global estimé du programme;

- c) ils sont nécessaires pour la mise en œuvre du programme faisant l'objet du cofinancement;
- d) ils sont identifiables et vérifiables et sont notamment inscrits dans la comptabilité de l'entité proposante et déterminés conformément aux normes comptables applicables dans l'État membre où l'entité proposante est établie;
- e) ils satisfont aux exigences de la législation fiscale et sociale applicable;
- f) ils sont raisonnables et justifiés et respectent le principe de bonne gestion financière, notamment en ce qui concerne l'économie et l'efficacité.

2. L'appel à propositions visé à l'article 8, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014 précise les catégories de coûts considérés comme éligibles au financement de l'Union.

Toutefois, les catégories de coûts suivantes sont éligibles:

- a) par dérogation à l'article 19, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 907/2014, les coûts liés à une garantie préalable fournie par une banque ou une institution financière et constituée par l'entité proposante, lorsque cette garantie est exigée conformément à l'article 15, paragraphe 6, du règlement (UE) n° 1144/2014;
 - b) les coûts relatifs aux audits externes, lorsque ces audits sont requis à l'appui des demandes de paiements;
 - c) les dépenses de personnel, limitées aux salaires, aux cotisations de sécurité sociale et aux autres coûts inclus dans la rémunération du personnel affecté à la mise en œuvre du programme, découlant du droit national applicable ou du contrat de travail, et les coûts relatifs aux personnes physiques travaillant dans le cadre d'un contrat direct avec l'entité proposante autre qu'un contrat de travail ou détachées par un tiers contre rémunération;
 - d) la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), lorsqu'elle n'est pas récupérable en vertu de la législation nationale relative à la TVA et qu'elle est payée par un bénéficiaire autre qu'un non-assujetti au sens de l'article 13, paragraphe 1, premier alinéa, de la directive 2006/112/CE du Conseil ⁽¹⁾;
 - e) le coût des études permettant d'évaluer les résultats des actions de promotion et d'information visées à l'article 15, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 1144/2014 qui sont menées par un organisme externe qualifié et indépendant.
3. Les coûts indirects éligibles sont déterminés par l'application d'un taux forfaitaire de 4 % du total des coûts directs de personnel éligibles de l'entité proposante.

Article 5

Sanctions administratives concernant les programmes simples

1. En cas d'irrégularités, une sanction administrative est infligée à l'entité proposante, qui prend la forme du paiement d'un montant égal au double de la différence entre le montant initialement payé ou demandé et le montant effectivement dû.
2. En cas de faute grave, en particulier la répétition des irrégularités visées au paragraphe 1 ou lorsque l'entité proposante est prise en défaut grave d'exécution de ses obligations dans le cadre de la procédure de sélection des programmes ou de leur fonctionnement, l'entité proposante est exclue du droit à participer aux actions d'information et de promotion pour une période de trois ans à compter de la date à laquelle l'infraction est établie.

Article 6

Abrogation

Le règlement (CE) n° 501/2008 est abrogé. Il reste cependant applicable aux programmes approuvés conformément à ses dispositions avant le 1^{er} décembre 2015.

⁽¹⁾ Directive 2006/112/CE du Conseil du 28 novembre 2006 relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée (JO L 347 du 11.12.2006, p. 1).

Article 7

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

Il s'applique à partir du 1^{er} décembre 2015 aux propositions de programmes présentées à partir du 1^{er} décembre 2015.

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

Fait à Bruxelles, le 23 avril 2015.

Par la Commission
Le président
Jean-Claude JUNKER

RÈGLEMENT D'EXÉCUTION (UE) 2015/1831 DE LA COMMISSION**du 7 octobre 2015****portant modalités d'application du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers**

LA COMMISSION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne,

vu le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil ⁽¹⁾, et notamment son article 4, paragraphe 3, son article 13, paragraphe 2, deuxième alinéa, son article 14, paragraphe 1, deuxième alinéa, et son article 25,

considérant ce qui suit:

- (1) Le règlement (UE) n° 1144/2014 a abrogé le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil ⁽²⁾ et arrêté de nouvelles règles applicables aux actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles mises en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers. De plus, il a conféré à la Commission le pouvoir d'adopter des actes délégués et des actes d'exécution à cet égard. Afin de garantir le bon fonctionnement et l'application uniforme de ce nouveau cadre juridique, il y a lieu d'adopter certaines règles au moyen d'actes de ce type. Il convient de substituer ces actes au règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission ⁽³⁾, lequel est abrogé par le règlement délégué (UE) 2015/1829 de la Commission ⁽⁴⁾.
- (2) Il importe que les actions d'information et de promotion ne soient pas axées sur l'origine. Il est toutefois possible, en application de l'article 4, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014, de mentionner l'origine des produits sous certaines conditions. Des règles devraient être arrêtées afin de garantir, notamment, que la référence à l'origine ne brouille pas le principal message diffusé par l'Union au sujet d'un programme.
- (3) Afin d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit du public visé entre une campagne générique portant sur l'origine et une campagne en faveur de produits spécifiques enregistrés dans les systèmes de qualité de l'Union et bénéficiant d'une indication géographique protégée, la mention de l'origine devrait être limitée à la seule origine nationale. Toutefois, au vu de la liste des systèmes admissibles au bénéfice de l'aide établie à l'article 5, paragraphe 4, du règlement (UE) n° 1144/2014, il devrait être possible, pour ces systèmes spécifiques, d'indiquer l'origine autrement qu'en mentionnant l'origine nationale. Il devrait être également possible de faire référence à une origine supranationale — nordique, alpine, méditerranéenne, etc. —, dans la mesure où elle correspond à une référence commune paneuropéenne.
- (4) Il importe que les actions d'information et de promotion ne soient pas orientées en fonction des marques commerciales. Il est néanmoins possible, en application de l'article 4, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1144/2014, de mentionner des marques de produits lors de certaines opérations et sous certaines conditions. Il importe toutefois que ces marques soient uniquement visibles lors de démonstrations et de dégustations de produits, c'est-à-dire dans le cadre d'activités spécifiquement destinées à accroître les ventes, et sur le matériel d'information et de promotion diffusé dans le cadre de ces activités. Il convient d'arrêter des règles visant à garantir que chaque marque jouit de la même visibilité et que sa représentation graphique est de taille inférieure à celle du message principal de la campagne de l'Union. Afin de veiller à ce que les actions continuent de ne pas être orientées en fonction des marques commerciales, il convient d'arrêter des règles garantissant la visibilité de plusieurs marques à la fois, sauf dans des cas dûment justifiés, et la limitation de la zone consacrée aux marques à un pourcentage maximal de l'espace de communication.
- (5) Le règlement (UE) n° 1144/2014 permet aux entités proposant d'exécuter certaines parties de leurs programmes. Il convient de prévoir les modalités d'application de ces dispositions.

⁽¹⁾ JO L 317 du 4.11.2014, p. 56.

⁽²⁾ Règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 3 du 5.1.2008, p. 1).

⁽³⁾ Règlement (CE) n° 501/2008 de la Commission du 5 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 147 du 6.6.2008, p. 3).

⁽⁴⁾ Règlement délégué (UE) 2015/1829 de la Commission du 23 avril 2015 complétant le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers (voir page 3 du présent Journal officiel).

- (6) Les programmes simples sont mis en œuvre dans le cadre d'une gestion partagée entre les États membres et l'Union, conformément au règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾, tandis que les programmes multiples doivent être financés en gestion directe conformément au règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾. Une même entité proposante étant susceptible de mener à la fois des programmes simples et des programmes multiples, il importe que les modalités d'exécution de ces deux types de programmes diffèrent le moins possible. À cette fin, les programmes simples devraient être soumis à des règles équivalentes aux dispositions du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 concernant les subventions qui s'appliquent aux programmes multiples, tels que, par exemple, la non-obligation de constituer une caution destinée à garantir la bonne exécution du contrat.
- (7) Les États membres sont responsables de la bonne exécution des programmes simples sélectionnés par la Commission. Des dispositions devraient prévoir la désignation des autorités nationales chargées de l'application du présent règlement. Afin de garantir l'application de conditions uniformes, il y a lieu d'arrêter les règles relatives à la conclusion de contrats portant sur l'exécution des programmes simples sélectionnés. À cette fin, la Commission devrait fournir un modèle de contrat aux États membres et fixer un délai raisonnable pour la conclusion des contrats. Toutefois, étant donné la diversité des mesures pouvant s'inscrire dans le cadre d'un programme, il convient de prévoir une certaine flexibilité en ce qui concerne la date de lancement de l'exécution du programme.
- (8) Dans l'intérêt d'une bonne gestion financière, il convient que les entités proposantes et les organismes d'exécution soient tenus de conserver les registres et autres pièces justificatives nécessaires pour établir la bonne exécution du programme et l'admissibilité au financement de l'Union des coûts déclarés.
- (9) Les États membres devraient contrôler l'exécution des programmes simples, conformément au règlement (UE) n° 1306/2013. Ils devraient également être tenus d'approuver le choix de l'organisme d'exécution retenu avant la conclusion du contrat avec l'entité proposante et de vérifier les demandes de paiement avant tout versement. À l'exception des demandes de versement d'une avance, toutes les demandes de paiement devraient être accompagnées d'un rapport financier déclarant et précisant les coûts admissibles supportés par l'entité proposante, d'un rapport sur l'état d'avancement de l'exécution technique du programme et d'un rapport d'évaluation concernant les demandes de paiement du solde.
- (10) Pour des raisons de simplification et de réduction des charges administratives, il importe que les périodes de référence des rapports intermédiaires et des demandes de paiement correspondantes soient fixées à un an. Il convient de prévoir, en outre, qu'un certificat relatif aux états financiers, délivré par un auditeur indépendant et qualifié, accompagne la demande de remboursement de certains montants. Ce certificat devrait constituer, pour les États membres, une preuve de l'admissibilité des coûts déclarés.
- (11) Afin de permettre aux États membres de vérifier si le matériel produit dans le cadre de l'exécution d'un programme est conforme aux dispositions prévues par l'Union à l'article 14, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1144/2014, et en particulier si celles concernant le principal message diffusé par l'Union, l'indication de l'origine et la visibilité des marques commerciales sont appliquées, il convient de prévoir une disposition exigeant la présentation à l'État membre du matériel utilisé, y compris les éléments visuels.
- (12) Afin que les entités proposantes puissent disposer d'un fonds de trésorerie, il y a lieu de prévoir des dispositions relatives au paiement d'avances. Pour protéger efficacement les intérêts financiers de l'Union, tout paiement d'avance devrait être subordonné à la constitution d'une garantie. Cette garantie ne devrait pas être libérée avant le paiement du solde, une fois l'avance apurée. Étant donné que les entités proposantes établies dans les États membres bénéficiant d'une aide financière pourraient avoir des difficultés à constituer une garantie portant sur la totalité du montant pouvant être avancé, il convient de prévoir des dispositions spécifiques leur permettant d'obtenir des avances en deux tranches.
- (13) Pour des raisons de bonne gestion financière, il importe de prévoir que le montant des avances et des différents paiements intermédiaires doit demeurer inférieur à celui de la contribution totale de l'Union, avec une marge de sécurité.
- (14) Il convient, à la lumière de l'expérience acquise, de définir la nature des contrôles sur place que doivent effectuer les États membres, notamment en ce qui concerne la fréquence, la portée et le lieu de ces contrôles. Ainsi, il y a

⁽¹⁾ Règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune et abrogeant les règlements (CEE) n° 352/78, (CE) n° 165/94, (CE) n° 2799/98, (CE) n° 814/2000, (CE) n° 1200/2005 et (CE) n° 485/2008 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 549).

⁽²⁾ Règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2012 relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union et abrogeant le règlement (CE, Euratom) n° 1605/2002 du Conseil (JO L 298 du 26.10.2012, p. 1).

lieu d'exiger que chaque programme fasse l'objet d'un contrôle sur place au moins une fois durant son exécution. Étant donné que les actions d'information et de promotion sont lancées à différents moments et sont souvent limitées dans le temps et que certains programmes sont mis en œuvre en dehors de l'État membre d'origine de l'entité proposante ou en dehors de l'Union, les contrôles sur place devraient avoir lieu dans les locaux des entités proposant et, le cas échéant, dans les locaux de l'organisme d'exécution.

- (15) Le taux d'intérêt appliqué au remboursement des paiements indus devrait être aligné sur le taux d'intérêt applicable aux programmes multiples.
- (16) Afin d'apprécier l'efficacité et l'efficacité des programmes d'information et de promotion, il convient de prévoir des dispositions imposant un suivi et une évaluation appropriés des programmes ainsi que de la performance globale de la politique de promotion mise en œuvre par les entités proposant et les États membres.
- (17) Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité de gestion de l'organisation commune des marchés agricoles,

A ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet

Le présent règlement établit les modalités d'application du règlement (UE) n° 1144/2014 en ce qui concerne la visibilité de l'origine et des marques commerciales dans les programmes simples et les programmes multiples, ainsi que les règles selon lesquelles l'entité proposante peut être autorisée à exécuter certaines parties d'un programme simple.

Il prévoit également des règles spécifiques applicables à la conclusion des contrats, à la gestion, au suivi et au contrôle des programmes simples ainsi qu'un système d'indicateurs pour l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion.

CHAPITRE II

DISPOSITIONS COMMUNES APPLICABLES AUX PROGRAMMES SIMPLES ET MULTIPLES

SECTION 1

Visibilité de l'origine

Article 2

Conditions générales relatives à la mention de l'origine sur tout matériel d'information et de promotion

- 1. Le message principal du programme est un message de l'Union et ne porte pas sur une origine en particulier.
- 2. Toute mention d'une origine remplit les conditions cumulatives suivantes:
 - a) elle ne restreint pas la libre circulation des produits agricoles et des produits alimentaires, en violation de l'article 34 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne;
 - b) elle n'encourage pas les consommateurs à acheter des produits nationaux du seul fait de leur origine et fait référence aux propriétés particulières des produits plutôt qu'à leur origine seulement; et
 - c) elle complète le message principal de l'Union.

3. Le message principal de l'Union concernant le programme n'est pas masqué par des informations sur l'origine du produit, telles que des photos, des couleurs, des symboles ou de la musique. La mention de l'origine figure dans une partie distincte de celle consacrée au message principal de l'Union.
4. La mention de l'origine sur le matériel d'information et de promotion est limitée au matériel visuel. Aucune mention de l'origine n'apparaît dans le matériel audio.

Article 3

Mention spécifique de l'origine sur le matériel d'information et de promotion, telle que visée aux points a) et b) de l'article 4, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014

1. La mention de l'origine sur le matériel d'information et de promotion, telle que visée aux points a) et b) de l'article 4, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014, est limitée à l'origine nationale, à savoir le nom de l'État membre, ou à une origine supranationale commune. Elle peut être explicite ou implicite.
2. Les conditions énoncées à l'article 4, paragraphe 2, points a) et b), du règlement (UE) n° 1144/2014 sont respectées et il est tenu compte de l'importance de la place qu'occupe le texte ou le symbole relatif à l'origine — images et présentation générale comprises — par rapport à celle du texte ou du symbole relatif au message principal de l'Union concernant le programme.

Article 4

Mention de l'origine sur le matériel d'information et de promotion concernant les systèmes admissibles au titre de l'article 5, paragraphe 4, points c) et d), du règlement (UE) n° 1144/2014

1. Dans les actions d'information et de promotion mentionnant des systèmes admissibles au titre de l'article 5, paragraphe 4, point c), du règlement (UE) n° 1144/2014, le nom des régions ultrapériphériques peut figurer dans les symboles graphiques correspondants, pourvu que les conditions prévues au règlement délégué (UE) n° 179/2014 de la Commission ⁽¹⁾ soient respectées, ainsi que sur le matériel visuel y relatif, pour autant que les conditions énoncées à l'article 4, paragraphe 2, points a) et b), du règlement (UE) n° 1144/2014 soient remplies.
2. Par dérogation à l'article 3, paragraphe 1, les actions d'information et de promotion qui mentionnent les systèmes admissibles au titre de l'article 5, paragraphe 4, point d), du règlement (UE) n° 1144/2014 et dont l'intitulé fait référence à l'origine peuvent faire figurer cette origine spécifique, pour autant les conditions énoncées à l'article 4, paragraphe 2, points a) et b), du règlement (UE) n° 1144/2014 soient remplies.

SECTION 2

Visibilité des marques commerciales

Article 5

Conditions générales

1. Les marques commerciales visées à l'article 4 du règlement (UE) n° 1144/2014 s'entendent comme des marques au sens des articles 4 et 66 du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil ⁽²⁾ ou de l'article 2 de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾.

⁽¹⁾ Règlement délégué (UE) n° 179/2014 de la Commission du 6 novembre 2013 complétant le règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne le registre des opérateurs, le montant de l'aide pour la commercialisation des produits hors de leur région, le symbole graphique, l'exonération de droits à l'importation pour certains bovins et le financement de certaines mesures relatives aux mesures spécifiques en faveur de l'agriculture dans les régions ultrapériphériques de l'Union (JO L 63 du 4.3.2014, p. 3).

⁽²⁾ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire (JO L 78 du 24.3.2009, p. 1).

⁽³⁾ Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO L 299 du 8.11.2008, p. 25).

2. Les marques des produits que promeuvent les entités proposant ne sont visibles que lors de démonstrations et de dégustations.

Il convient d'entendre par:

- a) «démonstration», tous les moyens mis en œuvre pour démontrer les qualités d'un produit ou d'un système auprès d'un client potentiel afin de l'inciter à acquérir ce produit lors de foires ou d'événements interentreprises et sur des sites internet;
- b) «dégustation», toute activité permettant à un client potentiel de goûter à un produit lors de foires ou d'événements interentreprises et sur des points de vente.

3. Les marques commerciales peuvent également apparaître sur le matériel d'information et de promotion diffusé ou distribué lors de démonstrations et dégustations.

4. Les entités proposant qui affichent des marques commerciales satisfont aux conditions suivantes:

- a) elles expliquent, dans la demande relative au programme, les raisons pour lesquelles la mention de marques commerciales est nécessaire pour atteindre les objectifs de la campagne et confirment que l'affichage des marques commerciales est limité aux démonstrations et dégustations;
- b) elles conservent les éléments prouvant que tous les membres de l'entité proposante se sont vu offrir les mêmes chances d'afficher leurs marques;
- c) elles garantissent que:
 - i) les marques sont affichées toutes ensemble, avec la même visibilité et séparément du message principal de l'Union;
 - ii) l'affichage de marques n'est pas de nature à affaiblir le message principal de l'Union;
 - iii) le message principal de l'Union n'est pas masqué par l'affichage de matériel relatif à des marques, tel que des photos, des couleurs, des symboles;
 - iv) l'affichage des marques est limité au matériel visuel, à l'exclusion des gadgets et des mascottes, dans un format moindre que celui du message principal de l'Union. Aucune mention relative aux marques n'est faite dans le matériel audio.

Article 6

Conditions spécifiques

1. Lors de démonstrations ou de dégustations, les marques ne peuvent apparaître que selon les modalités suivantes:

- a) collectivement, sur une bannière placée sur la face avant du comptoir du stand ou du support équivalent. Cette bannière n'excède pas 5 % de la surface totale de la face avant du comptoir du stand ou du support équivalent; ou
- b) individuellement, sur des structures d'exposition séparées et identiques, d'une manière neutre et identique, sur la face avant du comptoir de la structure d'exposition ou du support équivalent. Dans ce cas, la zone consacrée à l'affichage du nom de la marque n'excède pas 5 % de la surface totale de la face avant du comptoir de la structure d'exposition ou du support équivalent.

2. Sur les sites internet, les marques ne peuvent figurer que collectivement, de l'une ou l'autre des manières suivantes:

- a) sur une bannière placée dans la partie inférieure de la page internet, qui n'excède pas 5 % de la surface totale de cette page et dans laquelle chaque marque a une taille inférieure à celle de l'emblème de l'Union faisant référence au cofinancement de l'Union;
- b) sur une page internet spéciale, distincte de la page d'accueil, chaque marque apparaissant de manière neutre et identique.

3. Sur les documents imprimés distribués lors de démonstrations ou de dégustations, les marques ne peuvent figurer que collectivement, sur une bannière placée dans la partie inférieure de la page et dont la taille n'excède pas 5 % de la surface totale de cette page.

*Article 7***Nombre de marques affichées**

1. Cinq marques au minimum sont visibles.
2. Par dérogation au paragraphe 1, il est possible d'afficher moins de cinq marques à condition que les deux conditions suivantes soient remplies:
 - a) l'État membre d'origine de l'entité proposante compte moins de cinq marques pour le produit ou le système faisant l'objet du programme;
 - b) pour des raisons dûment justifiées, il n'a pas été possible de mettre au point un programme multiproduits ou plurinational permettant de présenter davantage de marques.
3. Le respect des conditions visées au paragraphe 2 est dûment justifié par l'entité proposante et étayé au moyen de tous les documents nécessaires, y compris la preuve que d'autres entités proposant ont été sollicitées et que l'entité proposante concernée les a bien invitées à mettre au point un programme multiproduits ou plurinational ainsi que les raisons pour lesquelles ce programme n'a pu aboutir.
4. Lorsque moins de cinq marques sont affichées, les règles énoncées à l'article 6 s'appliquent et l'espace consacré aux marques est réduit proportionnellement.

*Article 8***Mention des systèmes admissibles au titre de l'article 5, paragraphe 4, point d), du règlement (UE) n° 1144/2014 enregistrés comme marques commerciales**

Lorsque le programme concerne un système visé à l'article 5, paragraphe 4, point d), du règlement (UE) n° 1144/2014, les articles 5, 6 et 7 ne s'appliquent pas aux noms et logos des systèmes enregistrés comme marques commerciales.

CHAPITRE III

GESTION DES PROGRAMMES SIMPLES

SECTION 1

Exécution et financement des programmes*Article 9***Désignation des autorités compétentes**

Les États membres désignent les autorités nationales compétentes chargées de garantir l'application du présent règlement.

Ils communiquent à la Commission les noms et les coordonnées complètes des autorités désignées, ainsi que toute modification susceptible d'y être apportée.

La Commission met ces informations à la disposition du public sous une forme appropriée.

*Article 10***Conclusion des contrats**

1. Dès que la Commission adopte un acte d'exécution visé à l'article 11, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014, elle transmet aux États membres concernés la copie des programmes retenus.

2. Les États membres informent sans délai les entités proposant de l'acceptation ou de la non-acceptation de leur demande.
3. Les États membres concluent des contrats pour l'exécution des programmes avec les entités proposées sélectionnées dans un délai de 90 jours calendrier à compter de la notification de l'acte de la Commission visé à l'article 11, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1144/2014, pour autant que les organismes d'exécution visés à l'article 13 dudit règlement aient été sélectionnés conformément à la procédure prévue à l'article 2 du règlement délégué (UE) 2015/1829. Après expiration de ce délai, aucun contrat ne peut plus être conclu sans l'autorisation préalable de la Commission.
4. La date de lancement de l'exécution du programme est fixée au premier jour du mois suivant la date de la signature du contrat. La date de lancement peut cependant être reportée pour une période maximale de six mois, notamment pour prendre en compte le caractère saisonnier du produit qui fait l'objet du programme ou la participation à un événement ou une foire spécifique.
5. Les États membres utilisent les modèles de contrat que la Commission met à leur disposition.
6. S'il y a lieu, les États membres peuvent modifier certaines conditions des modèles de contrats afin de se conformer à la réglementation nationale, mais seulement dans la mesure où cela ne porte pas atteinte à la législation de l'Union.

Article 11

Exécution des programmes par les entités proposant

Une entité proposant peut exécuter elle-même certaines parties d'un programme simple, sous réserve des conditions suivantes:

- a) l'entité proposant dispose d'une expérience d'au moins trois ans dans l'exécution d'actions d'information et de promotion; et
- b) l'entité proposant s'assure que le coût des mesures qu'elle compte exécuter elle-même n'est pas supérieur aux tarifs pratiqués sur le marché.

Article 12

Obligations relatives aux informations et registres

1. Les entités proposant tiennent à jour les informations et informent l'État membre concerné des événements et circonstances susceptibles d'affecter sensiblement l'exécution du programme ou les intérêts financiers de l'Union.
2. Les entités proposant et les organismes d'exécution conservent les registres et autres pièces justificatives attestant la bonne exécution du programme et les coûts déclarés comme admissibles, et en particulier:
 - a) pour les coûts réels: registres adéquats et autres pièces justificatives attestant les coûts déclarés, tels que contrats, contrats de sous-traitance, factures et registres comptables. Les procédures en matière de comptabilisation des coûts et de contrôle interne permettent d'établir un rapprochement direct entre les montants déclarés et ceux inscrits dans leur comptabilité ainsi que les montants indiqués dans les pièces justificatives.

En ce qui concerne les coûts de personnel, l'entité proposant et les organismes d'exécution conservent les relevés de temps de travail pour le nombre d'heures déclaré. En l'absence de relevés fiables des heures de travail consacrées à l'action, l'État membre peut accepter d'autres pièces justificatives à l'appui des heures déclarées, s'il juge que ces pièces offrent un niveau d'assurance adéquat.

Dans le cas des personnes travaillant exclusivement sur le programme, la conservation de relevés de temps de travail n'est pas requise; une déclaration signée, confirmant que les personnes concernées ont travaillé exclusivement sur l'action, est suffisante;

- b) pour les coûts à taux forfaitaire: registres correspondants et autres pièces justificatives attestant l'admissibilité des coûts sur la base desquels le taux forfaitaire est calculé.

*Article 13***Païement de l'avance**

1. Dans un délai de 30 jours à compter de la date à laquelle le contrat visé à l'article 10 a été signé, l'entité proposante peut présenter une demande d'avance de paiement à l'État membre concerné, accompagnée de la garantie visée au paragraphe 2 du présent article.
2. L'avance est versée à la condition que l'entité proposante ait constitué une garantie d'un montant égal au montant de cette avance en faveur de l'État membre, conformément au chapitre IV du règlement délégué (UE) n° 907/2014 de la Commission ⁽¹⁾.
3. Le montant de l'avance ne peut pas excéder 20 % de la contribution financière maximale de l'Union visée à l'article 15 du règlement (UE) n° 1144/2014.
4. L'État membre verse l'avance dans un délai de 30 jours à compter de la date de réception de la garantie prévue au paragraphe 2 ou à compter d'une période de 10 jours avant la date de lancement de l'exécution du programme, la date la plus tardive étant retenue.
5. L'avance est apurée au moment du paiement du solde.
6. Par dérogation aux paragraphes 1 et 5 du présent article, les entités proposant établies dans des États membres bénéficiant d'une assistance financière conformément à l'article 15, paragraphe 3, du règlement (UE) n° 1144/2014 peuvent présenter une demande d'avance en deux tranches. Les demandeurs qui font ce choix présentent leur demande relative à la première tranche de l'avance dans le délai prévu au paragraphe 1 du présent article. La demande relative au solde de l'avance ne peut être présentée qu'après apurement de la première tranche de l'avance.

*Article 14***Demande de paiement intermédiaire**

1. À l'exception de la dernière année d'exécution du programme, les demandes de paiement intermédiaire pour la contribution financière de l'Union sont présentées par l'entité proposante à l'État membre dans un délai de 60 jours à compter de la date d'achèvement d'une année du programme.
2. Ces demandes portent sur les coûts admissibles occasionnés au cours de l'année considérée et sont accompagnées d'un rapport intermédiaire consistant en un rapport financier périodique et un rapport technique périodique.
3. Le rapport financier périodique visé au paragraphe 2 comporte:
 - a) une fiche financière de chaque entité proposante détaillant les coûts admissibles inscrits au programme, accompagnée d'une déclaration attestant que:
 - les informations communiquées sont complètes, fiables et véridiques,
 - les coûts déclarés sont admissibles au sens de l'article 4 du règlement délégué (UE) 2015/1829,
 - les coûts peuvent être attestés par des registres et pièces justificatives appropriés, qui seront présentés sur demande ou à l'occasion des contrôles prévus par le présent règlement;
 - b) un certificat relatif aux états financiers, produit par un contrôleur des comptes externe agréé pour l'entité proposante, lorsque la contribution financière de l'Union aux coûts réels du programme est égale ou supérieure à 750 000 EUR et que le montant de la contribution financière de l'Union aux coûts réellement demandés à titre de paiement

⁽¹⁾ Règlement délégué (UE) n° 907/2014 de la Commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les organismes payeurs et autres entités, la gestion financière, l'apurement des comptes, les garanties et l'utilisation de l'euro (JO L 255 du 28.8.2014, p. 18).

intermédiaire est égal ou supérieur à 325 000 EUR. Le certificat atteste l'admissibilité des coûts déclarés conformément à l'article 4 du règlement délégué (UE) 2015/1829 et le respect des obligations énoncées à l'article 12, paragraphe 2, du présent règlement;

- c) des copies des factures correspondantes et des pièces justificatives attestant l'admissibilité des dépenses, lorsque le certificat visé au point b) n'est pas requis.
4. Le rapport technique périodique visé au paragraphe 2 comporte:
- a) des copies de l'ensemble du matériel et des supports visuels utilisés qui n'ont pas déjà été transmis à l'État membre;
 - b) une description des activités menées durant la période à laquelle correspond le paiement intermédiaire, avec mention des indicateurs de réalisation et de résultats du programme visés à l'article 22; et
 - c) une justification de tout écart existant entre, d'une part, les activités prévues au programme et les réalisations et résultats escomptés et, d'autre part, ce qui a été effectivement réalisé ou obtenu.

Article 15

Demande de paiement du solde

1. La demande de paiement du solde est introduite par l'entité proposante auprès de l'État membre dans un délai de 90 jours suivant la date d'achèvement du programme faisant l'objet du contrat visé à l'article 10.
2. La demande est considérée comme recevable si elle est accompagnée du dernier rapport intermédiaire, d'un rapport final et d'une étude visant à évaluer les résultats des actions de promotion et d'information.
3. Le dernier rapport intermédiaire visé au paragraphe 2 porte sur la dernière année d'exécution du programme. Dans leurs états financiers, les entités proposant certifient que toutes les recettes ont été déclarées.
4. Le rapport final visé au paragraphe 2 comporte:
 - a) un rapport financier final contenant un état financier récapitulatif final, établi par l'entité proposante, consolidant les états financiers pour tous les paiements intermédiaires et mettant en évidence l'ensemble des coûts occasionnés;
 - b) un rapport technique final contenant:
 - i) un aperçu des activités menées et des réalisations et résultats du programme, sur la base des indicateurs visés à l'article 22; et
 - ii) une synthèse à publier.
5. L'étude d'évaluation des résultats des actions de promotion et d'information visée au paragraphe 2 est effectuée par un organisme extérieur indépendant, au moyen des indicateurs visés à l'article 22.

Article 16

Paiements effectués par l'État membre

1. L'ensemble des paiements intermédiaires et des avances visés aux articles 13 et 14 n'excède pas 90 % de la contribution financière totale de l'Union visée à l'article 15 du règlement (UE) n° 1144/2014.
2. Les États membres procèdent aux paiements prévus aux articles 14 et 15 dans un délai de 60 jours à compter de la réception de la demande de paiement, à la condition que tous les contrôles aient été effectués conformément au présent règlement.
3. Lorsque de nouveaux contrôles administratifs ou sur place prévus aux articles 19 et 20 sont jugés nécessaires, l'État membre concerné peut reporter la date limite visée au paragraphe 2 par notification à l'entité proposante.

*Article 17***Rejet de coûts non admissibles et recouvrement de paiements indus**

1. Au moment d'effectuer un paiement intermédiaire ou le paiement final ou après exécution de ces paiements, les États membres rejettent les coûts qui auront été considérés comme non admissibles, notamment à la suite des contrôles prévus par le présent règlement.
2. L'entité proposante rembourse le paiement indu, conformément au chapitre III, section 1, du règlement d'exécution (UE) n° 908/2014 de la Commission ⁽¹⁾.

Le taux d'intérêt prévu à l'article 83, paragraphe 2, point b), du règlement délégué (UE) n° 1268/2012 de la Commission ⁽²⁾ s'applique.

*SECTION 2***Contrôle de l'exécution des programmes et notifications par les États membres***Article 18***Contrôles portant sur la procédure de sélection des organismes d'exécution**

Avant de signer le contrat visé à l'article 10, les États membres vérifient que les organismes d'exécution ont été sélectionnés suivant la procédure de mise en concurrence prévue à l'article 2 du règlement délégué (UE) 2015/1829.

*Article 19***Contrôles administratifs portant sur les programmes simples**

1. Lors des contrôles administratifs, les États membres vérifient systématiquement les demandes de paiement, en particulier les rapports qui accompagnent ces demandes et l'admissibilité des coûts, conformément à l'article 4 du règlement délégué (UE) 2015/1829.
2. Les États membres demandent toutes les informations complémentaires qu'ils jugent nécessaires et, le cas échéant, procèdent à des vérifications supplémentaires, notamment dans les cas suivants:
 - a) les rapports demandés n'ont pas été présentés ou sont incomplets;
 - b) le contrôle administratif du certificat relatif aux états financiers n'apporte pas d'éléments de preuve satisfaisants quant à l'admissibilité des coûts au titre de l'article 4 du règlement délégué (UE) 2015/1829 ni quant au respect des obligations visées à l'article 12, paragraphe 2, du présent règlement; ou
 - c) il existe des doutes quant à l'admissibilité des coûts déclarés dans les états financiers.

*Article 20***Contrôles sur place portant sur les programmes simples**

1. Les États membres sélectionnent les demandes de paiement à contrôler sur la base d'une analyse des risques.

La sélection s'effectue de manière que chaque programme simple soit soumis à un contrôle sur place au moins une fois durant son exécution, entre le premier paiement intermédiaire et le paiement du solde.

⁽¹⁾ Règlement d'exécution (UE) n° 908/2014 de la Commission du 6 août 2014 portant modalités d'application du règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les organismes payeurs et autres entités, la gestion financière, l'apurement des comptes, les règles relatives aux contrôles, les garanties et la transparence (JO L 255 du 28.8.2014, p. 59).

⁽²⁾ Règlement délégué (UE) n° 1268/2012 de la Commission du 29 octobre 2012 relatif aux règles d'application du règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union (JO L 362 du 31.12.2012, p. 1).

2. Les contrôles sur place consistent en des vérifications techniques et comptables dans les locaux de l'entité proposante et, le cas échéant, de l'organisme d'exécution. Les États membres vérifient:

- a) que les données et documents produits sont exacts;
- b) que les coûts ont été déclarés conformément aux dispositions de l'article 4 du règlement délégué (UE) 2015/1829 et de l'article 12, paragraphe 2, du présent règlement;
- c) que toutes les obligations prévues au contrat visé à l'article 10 ont été remplies;
- d) que les dispositions des articles 10 et 15 du règlement (UE) n° 1144/2014 ont été respectées.

Sans préjudice des dispositions du règlement (CE) n° 1848/2006 de la Commission ⁽¹⁾, l'État membre informe la Commission, dans les meilleurs délais, de toute irrégularité constatée lors des contrôles.

Les contrôles sur place peuvent être limités à un échantillon représentant au moins 30 % des coûts admissibles. Ces échantillons sont fiables et représentatifs.

Lorsqu'un cas de non-conformité est constaté, l'État membre concerné examine tous les documents relatifs aux coûts déclarés ou procède à une extrapolation des résultats de l'échantillon.

3. Les États membres rédigent un rapport pour chaque contrôle sur place, dans lequel ils indiquent clairement la portée et les résultats des contrôles effectués.

Article 21

Notifications à la Commission concernant les programmes simples

1. En ce qui concerne tous les paiements effectués pour les programmes simples, au plus tard le 15 juillet de chaque année, les États membres communiquent à la Commission les données portant sur l'année civile précédente en ce qui concerne:

- a) l'exécution financière et les indicateurs de réalisation visés à l'article 22;
- b) l'impact des programmes évalués à l'aide du système d'indicateurs visé à l'article 22;
- c) les résultats des contrôles administratifs et des contrôles sur place effectués conformément aux articles 19 et 20.

2. Cette notification se fait par voie électronique, en suivant les spécifications techniques aux fins de transmission des données publiées par la Commission.

CHAPITRE IV

DISPOSITIONS FINALES

Article 22

Système d'indicateurs destiné à l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion

1. Le présent règlement établit un cadre commun pour l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion, qui repose sur un système d'indicateurs. Ce système comprend trois séries d'indicateurs de performance: les indicateurs de réalisation, de résultats et d'impact.

- a) Les indicateurs de réalisation permettent d'évaluer le degré d'exécution des activités prévues pour chaque programme.
- b) Les indicateurs de résultats permettent de mesurer les effets directs et immédiats de ces activités.
- c) Les indicateurs d'impact permettent d'en mesurer les avantages au-delà des effets immédiats.

⁽¹⁾ Règlement (CE) n° 1848/2006 de la Commission du 14 décembre 2006 concernant les irrégularités et la récupération des sommes indûment versées dans le cadre du financement de la politique agricole commune, ainsi que l'organisation d'un système d'information dans ce domaine, et abrogeant le règlement (CEE) n° 595/91 du Conseil (JO L 355 du 15.12.2006, p. 56).

2. Dans chacune des propositions relatives aux programmes d'information et de promotion présentées par l'entité proposante à la Commission, il est précisé les indicateurs de chaque série d'indicateurs de performance qui seront utilisés pour évaluer l'impact de ces programmes. L'entité proposante, le cas échéant, utilise les indicateurs mentionnés en annexe ou peut avoir recours à d'autres indicateurs si elle peut démontrer que ces derniers sont plus appropriés du fait de la nature du programme concerné.

Article 23

Entrée en vigueur

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

Il s'applique à compter du 1^{er} décembre 2015 aux propositions de programmes présentées à partir du 1^{er} décembre 2015.

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

Fait à Bruxelles, le 7 octobre 2015.

Par la Commission

Le président

Jean-Claude JUNKER

ANNEXE

Liste d'indicateurs pour l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion visés à l'article 22

Le système d'indicateurs relatifs aux actions entreprises par les entités proposant dans le cadre des programmes d'information et de promotion ne rend pas compte nécessairement de tous les facteurs susceptibles d'intervenir et d'influencer les réalisations, les résultats et l'impact d'un programme opérationnel. De ce fait, les informations fournies par les indicateurs doivent être interprétées à la lumière des données quantitatives et qualitatives liées à d'autres facteurs clés qui contribuent au succès ou à l'échec de l'exécution du programme.

1. Parmi les indicateurs de réalisation figurent notamment:

- le nombre de manifestations organisées,
- le nombre de messages publicitaires diffusés par les chaînes de télévision/radio ou publiés dans la presse écrite ou en ligne,
- le nombre de communiqués de presse,
- la taille du groupe cible de certaines activités (par exemple nombre de professionnels destinataires de publipostages),
- le nombre d'abonnés aux bulletins d'information électroniques.

2. Parmi les indicateurs de résultats figurent notamment:

- le nombre de professionnels/experts/importateurs/consommateurs ayant participé à des manifestations (telles que des séminaires, des ateliers, des dégustations, etc.),
- le nombre de professionnels/experts/importateurs/consommateurs ayant été en contact avec un message publicitaire diffusé à la télévision/radio, dans la presse ou en ligne,
- le nombre de professionnels/experts/importateurs/consommateurs ayant participé à des manifestations et ayant pris contact avec des organisations de producteurs/des producteurs,
- le nombre d'articles publiés gratuitement dans la presse au cours de la période couverte par le rapport sur la campagne d'information,
- le nombre de visiteurs enregistrés sur le site internet ou de mentions «J'aime» obtenues sur leur page Facebook,
- l'importance de la couverture médiatique.

3. Parmi les indicateurs d'impact figurent notamment:

- l'évolution des ventes du secteur au cours de l'année suivant les campagnes de promotion dans la région dans laquelle elles ont été organisées par rapport à l'année précédente et à l'évolution générale des ventes sur le marché en question,
 - l'évolution de la consommation du produit dans le pays concerné,
 - la valeur et le volume des exportations de l'Union du produit promu,
 - les variations de la part de marché des produits de l'Union,
 - l'évolution du prix moyen de vente du produit exporté dans le pays dans lequel les campagnes ont été organisées,
 - les variations du niveau de reconnaissance des logos des systèmes de qualité de l'Union,
 - les changements d'image des produits de qualité de l'Union,
 - l'amélioration de la prise de conscience des valeurs intrinsèques/autres qualités des produits agricoles de l'Union énumérées à l'article 3, point a), du règlement (UE) n° 1144/2014,
 - l'accroissement de la confiance des consommateurs à la suite de l'exécution du programme,
 - le rendement du capital investi (RCI).
-

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



These guidelines present the new signature "ENJOY IT'S FROM EUROPE" (composed of a graphic stamp and a thematic guideline) to be used on all promotional campaigns that have been co-financed by the EU.

The guidelines explain to beneficiaries how to use the signature (graphic stamp and thematic baseline) as well as the mandatory EU emblem and accompanying text.

The new signature "ENJOY IT'S FROM EUROPE" is **not** intended to replace the EU emblem and the accompanying line. Both elements (signature and separate EU emblem with accompanying text) must be visible on all communication material produced as part of a co-financed promotional programme.

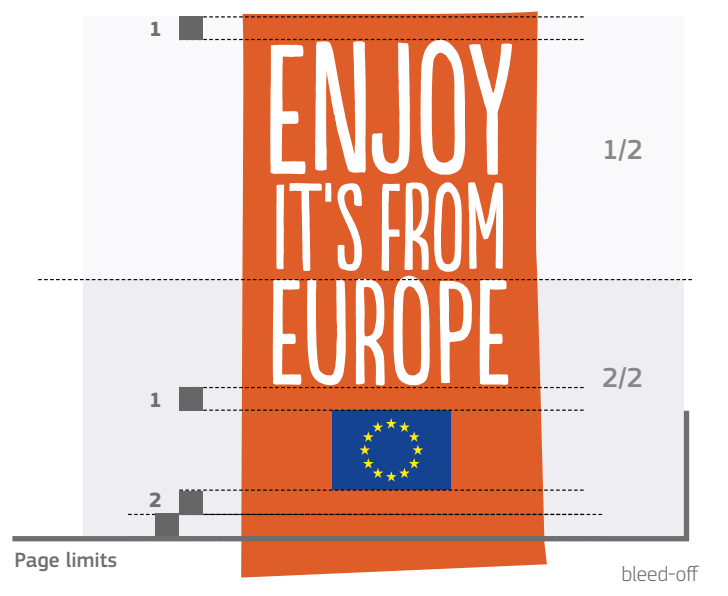
The new logo "ENJOY IT'S FROM EUROPE" can be used either in the form of a signature, accompanied by the thematic baseline, or in the form of the stamp, without thematic baseline.

STAMP CONSTRUCTION

1. PAGE TOP



2. PAGE BOTTOM



1. Positioning of the stamp at the top of a page, taking into account the bleed-off on the page limits.
2. Positioning of the stamp at the bottom of a page, taking into account the bleed-off on the page limits.

COLOUR VERSION

1. COLOURS

 **C8-M74-Y90-K0**



2. BLACK & WHITE

 **K100**

 **K60**



1. Colour version
2. Black & white version

POSITION OF THE SIGNATURE

1/2 - 1/3 - 1/4



According to the theme of the campaign, the following thematic baselines can be used:

Campaigns that focus on environment:

"The European Union supports campaigns that promote respect for the environment".

Campaigns that focus on quality and food safety:

"The European Union supports campaigns that promote high quality agricultural products".

Campaigns that focus on health:

"The European Union supports campaigns that promote a healthy lifestyle".

Campaigns that focus on diversity:

"The European Union supports campaigns that promote a wide variety of agricultural products".

Campaigns that focus on tradition:

"The European Union supports campaigns that promote agricultural traditions".

Hierarchy of spacings between the position of the stamp, grey block and page limits.

Proportion of the stamp compared to the grey block.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

USE OF THE EU EMBLEM AND ACCOMPANYING LINE



As explained above, the new signature/stamp does not replace the European emblem and the reference to EU co-financing.

Beneficiaries of EU funding shall always use the European emblem in their communication to acknowledge the support received under EU programmes.

Rules for the reproduction of the European emblem are found in the Interinstitutional Style Guide: <http://publications.europa.eu/code/en/en-5000100.htm>

The preferred option to communicate about EU funding is to write "Campaign funded by the European Union" or "Campaign co-funded by the European Union", or "Campaign financed with aid from the European Union" as appropriate and next to the EU emblem on the communication material where the EU emblem is used.

BASIC RULES

The minimum height of the EU emblem shall be 1cm.

The name of the European Union shall always be written in full.

The typeface to be used in conjunction with the EU emblem can be any of the following: Arial, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana.

Italic and underlined variations and the use of font effects are not allowed.

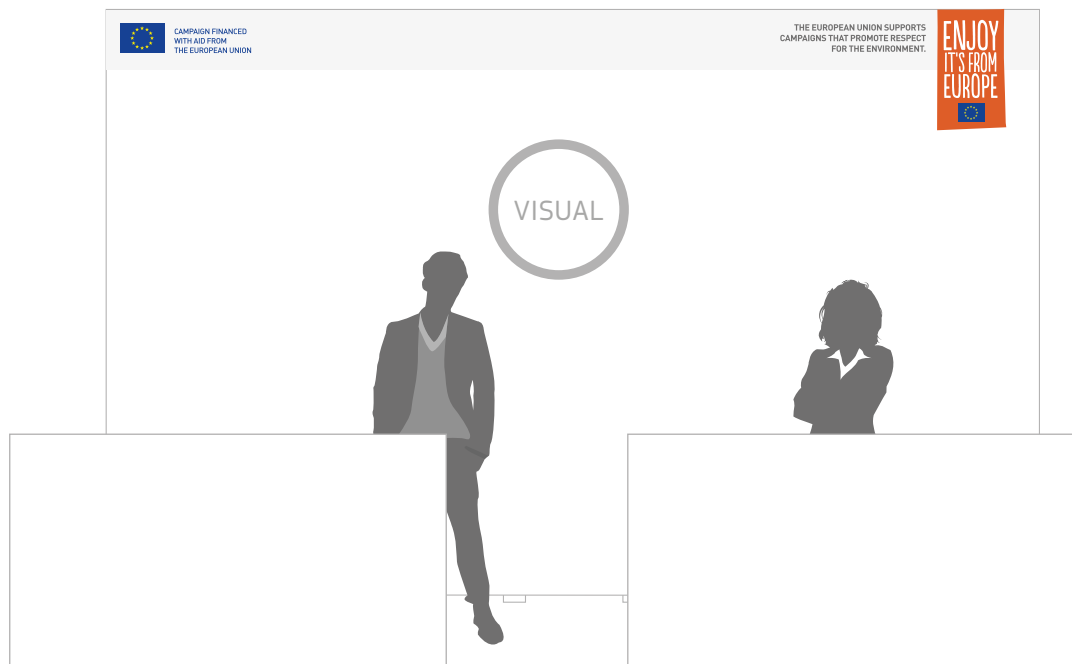
The positioning of the text in relation to the EU emblem is not prescribed in any particular way but the text should not interfere with the emblem in any way.

The font size used should be proportionate to the size of the emblem.

The colour of the font should be reflex blue (same blue colour as the EU flag), black or white depending on the background.

The following pages present some examples of good use of the "ENJOY IT'S FROM EUROPE" signature and logo. The size of the signature/logo in comparison with the rest of the visual must always be respected.

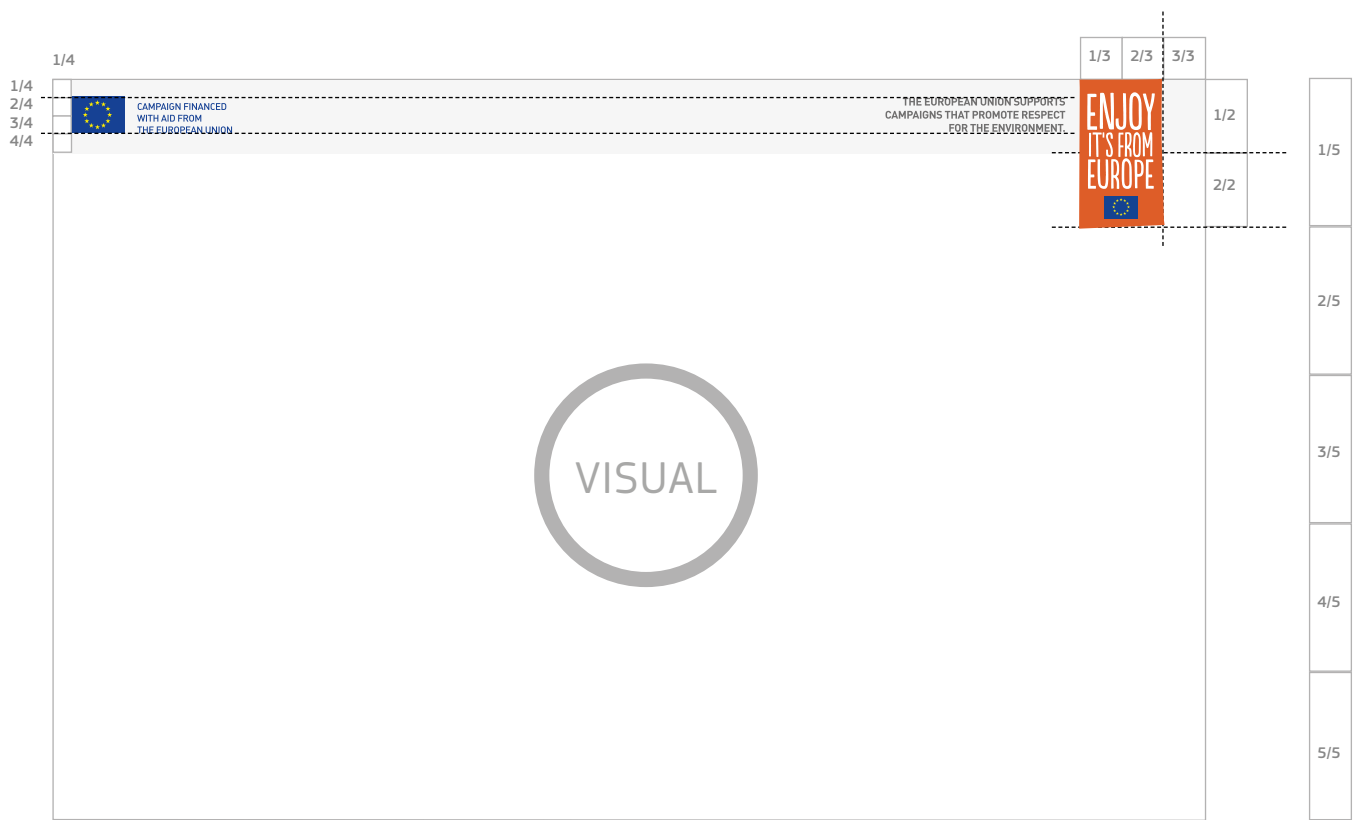
STAND



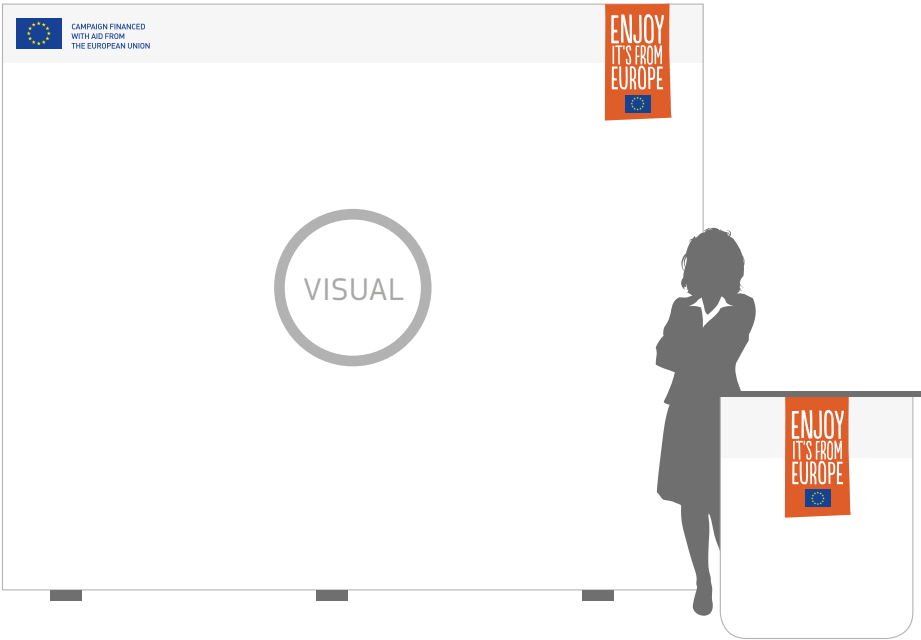
Size of the stamp should be **1/5 of the height of the stand.**

Stamp to be placed ideally at the top right corner of the stand. EU emblem and text to be placed in the top left corner.

Proportion rules $> 1/2 - 1/3 - 1/4$.

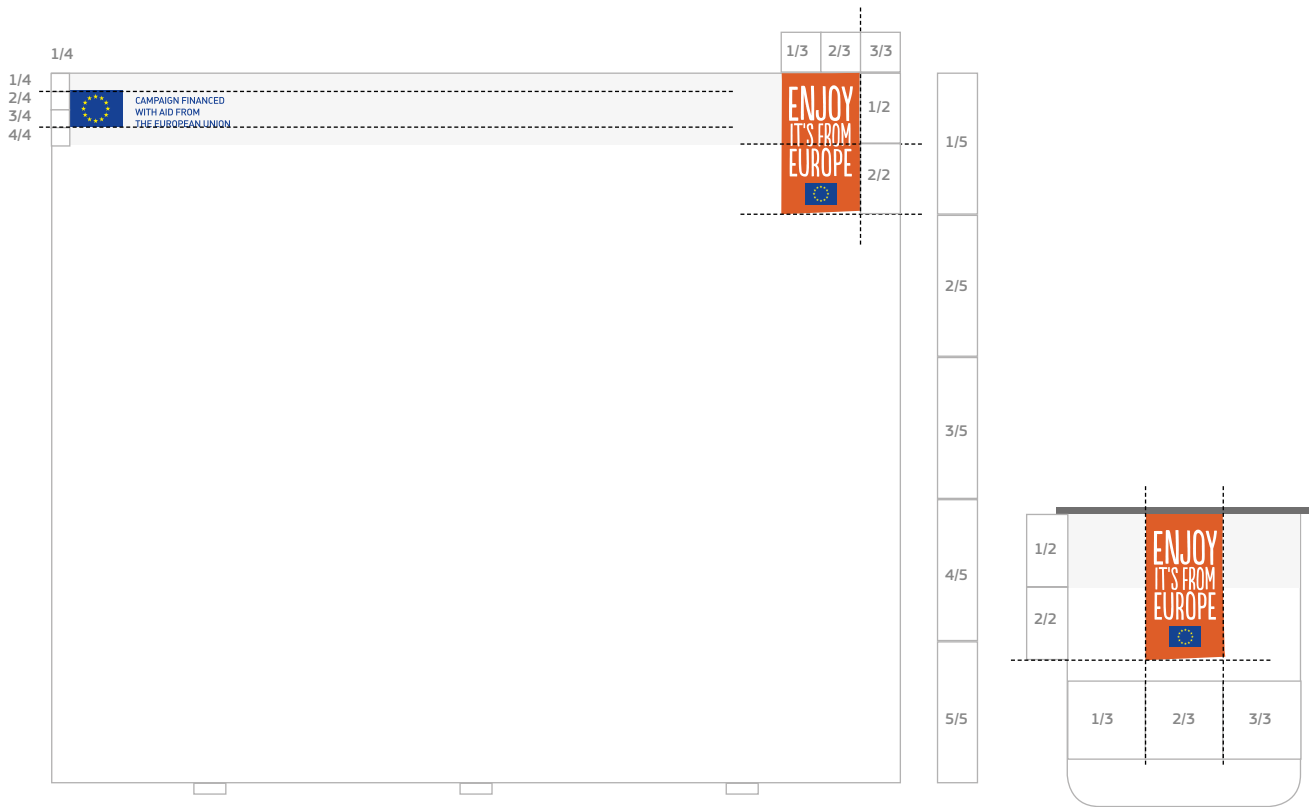


POP-UP STANDS



Size of the stamp should be **1/5 of the height of the pop-up stands.**
Stamp to be placed ideally in the top right corner of the stand. EU emblem and text to be placed in the top left corner.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

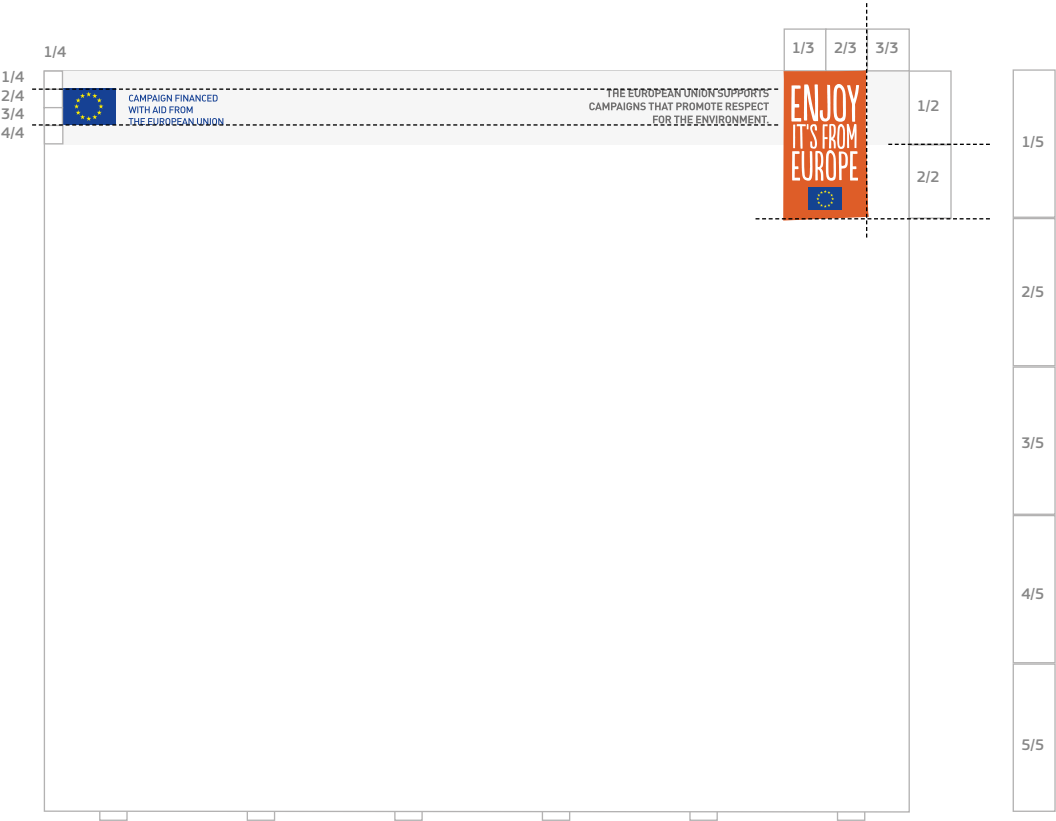
Central position of the stamp for slimmer formats. (e.g. desk)
Size of the stamp should be **1/3 of the width of the pop-up stands** and stamp to be ideally placed in the centre at the desk.



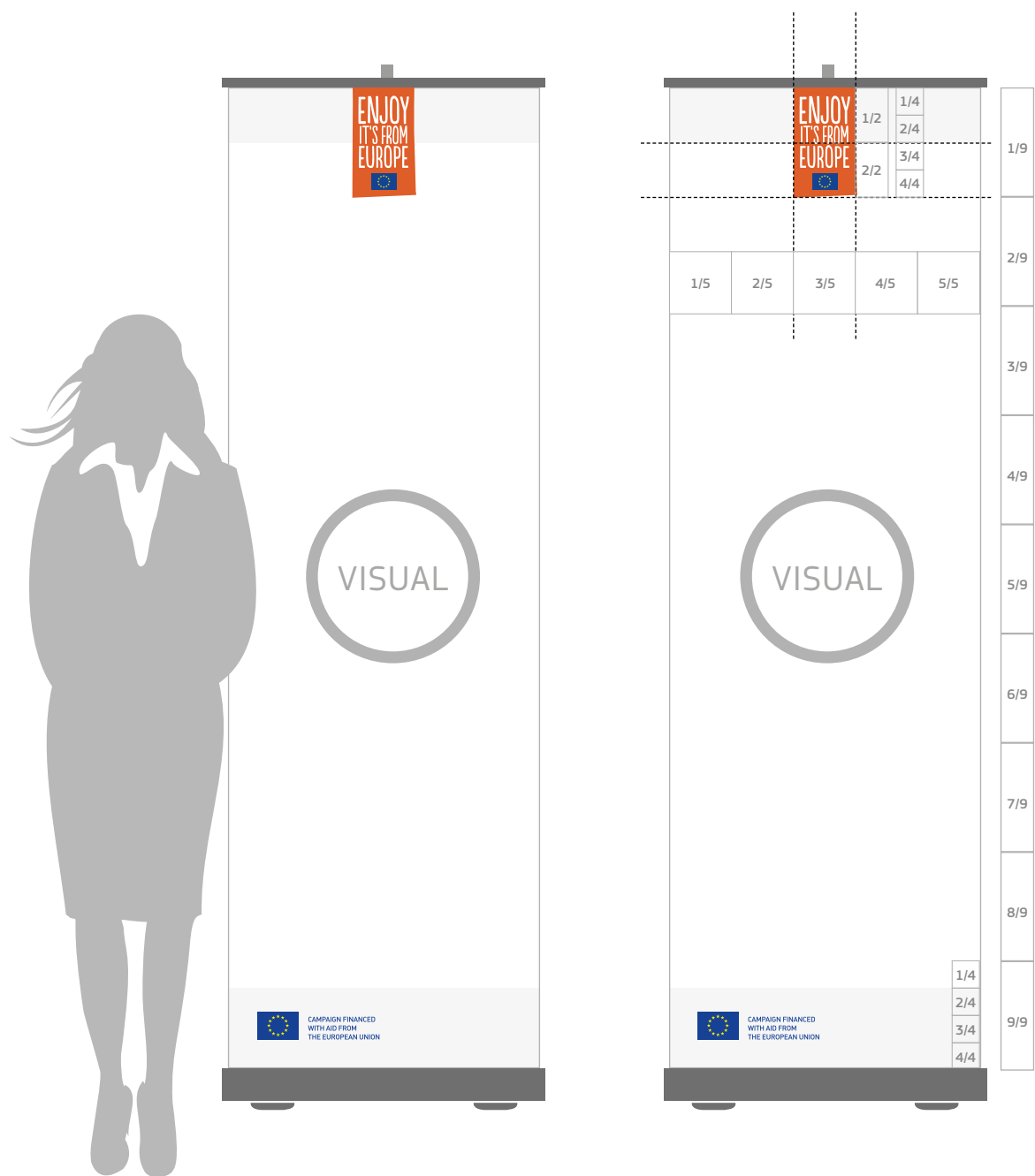
BACKDROPS



Size of the stamp should be **1/5 of the height of the backdrops.**
Stamp to be placed ideally in the top right corner of the backdrops. EU emblem and text to be placed in the top left corner.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.



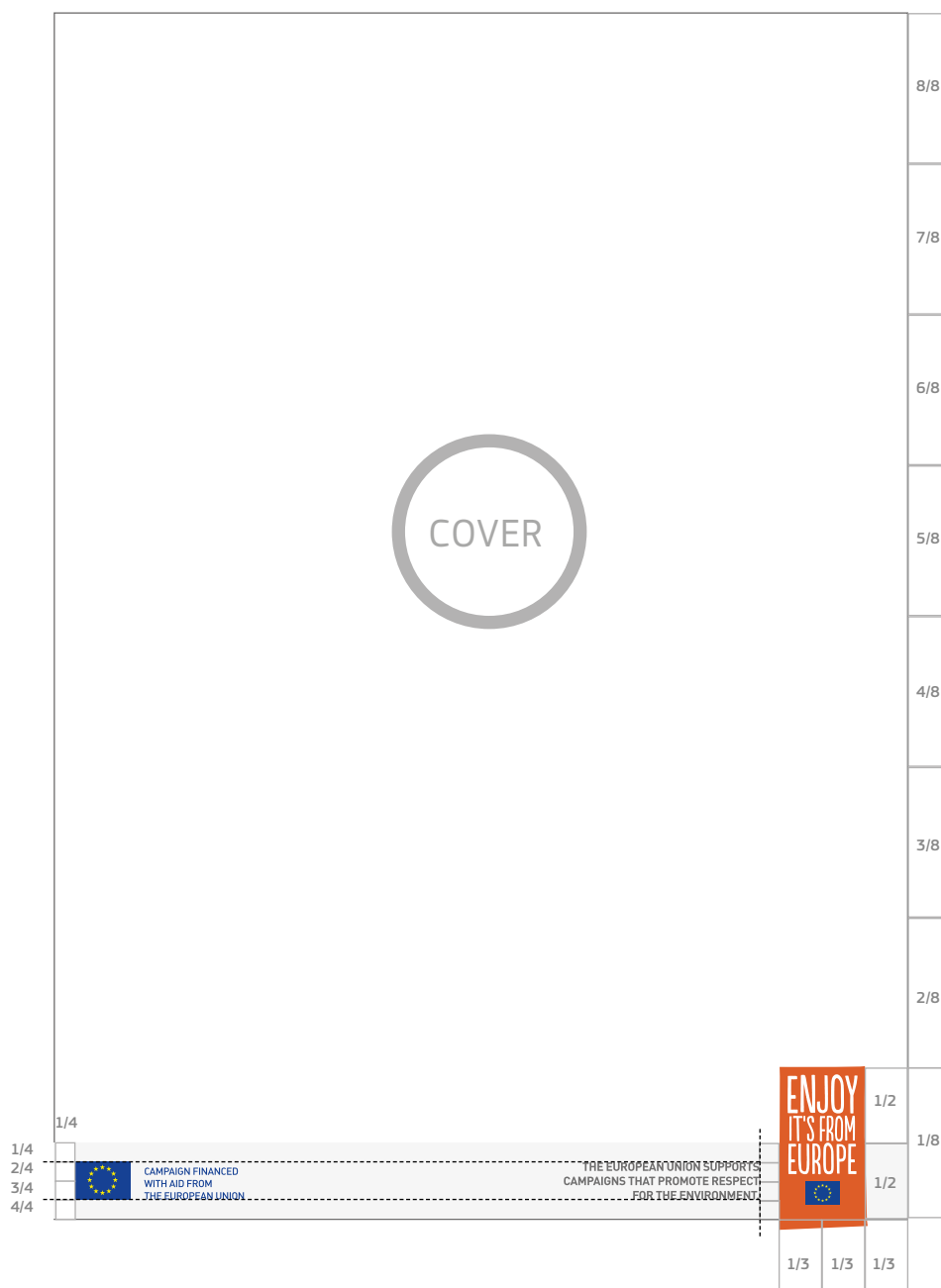
ROLL-UPS



Size of the stamp should be **1/9 of the height of the roll-up.**
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

Central position of the stamp for slimmer formats.
Size of the stamp should be **1/5** of the width of the roll-up.

Grey block to be positioned at **3/4** of the bottom ninth of the height.



Full signature.

Size of the stamp should be **1/8 of the height of the brochure.**

Size of the stamp should be proportional to the height of the document.

Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the brochure. EU emblem and text to be placed in the bottom left corner.

In case of restrictions with available space, the EU emblem and the logos of other partners of the action can be placed on the back cover of the brochure. In either case, the stamp and the accompanying text must always be placed on the front cover.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.



LE LAIT C'EST
TROP PUISSANT !

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



Le crunch apples:
the art of eating well
有營好滋味

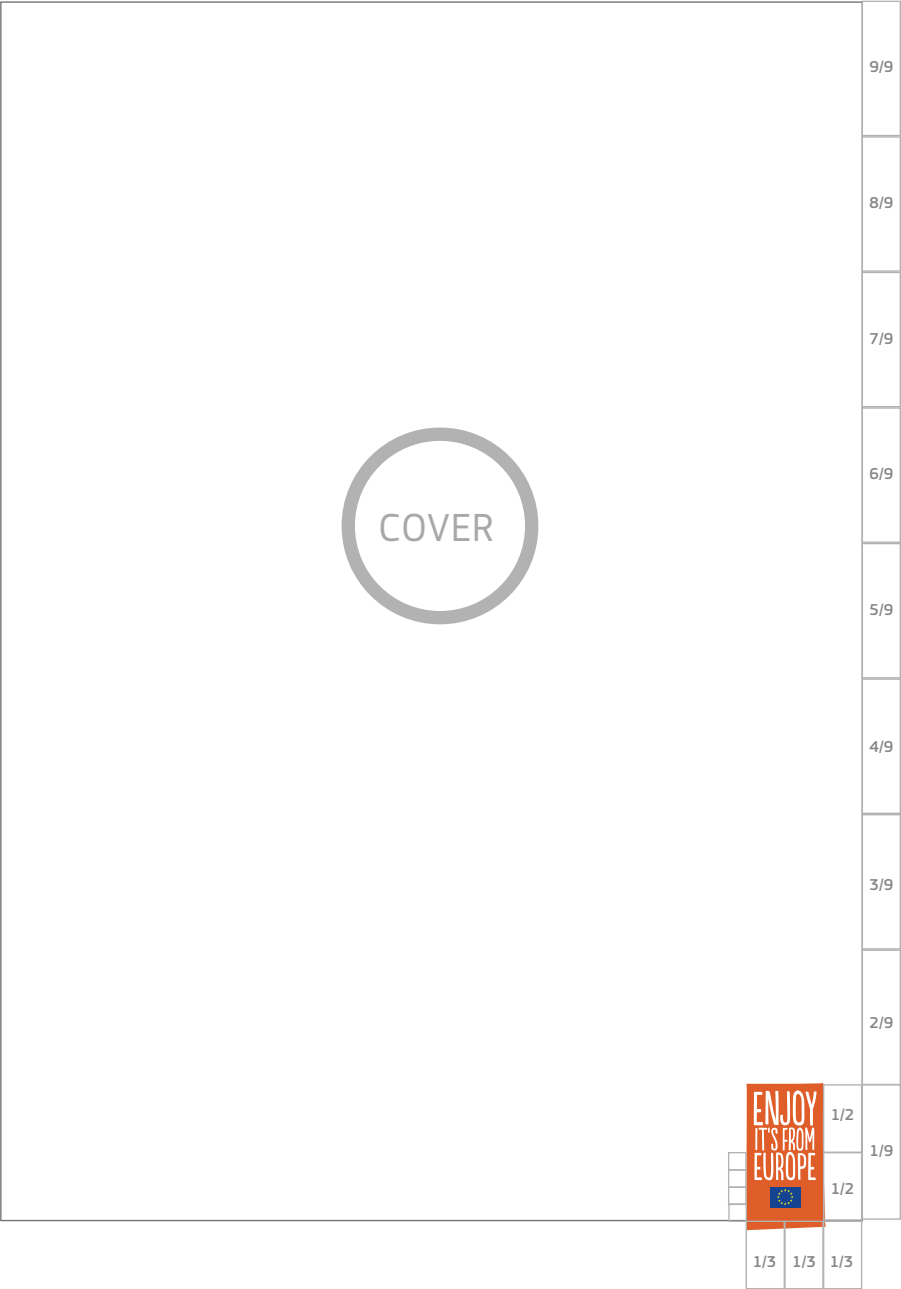
European fresh attitude
來自歐洲的清新態度

Crunch apples and discover their flavour, freshness and varieties. The perfect snack at any time... energy at your fingertips!
一口果脆，體驗清新獨特，發現豐富新鮮果風味，隨時隨地為你補充體力，讓你變成活力爆發！

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



Simplified signature.

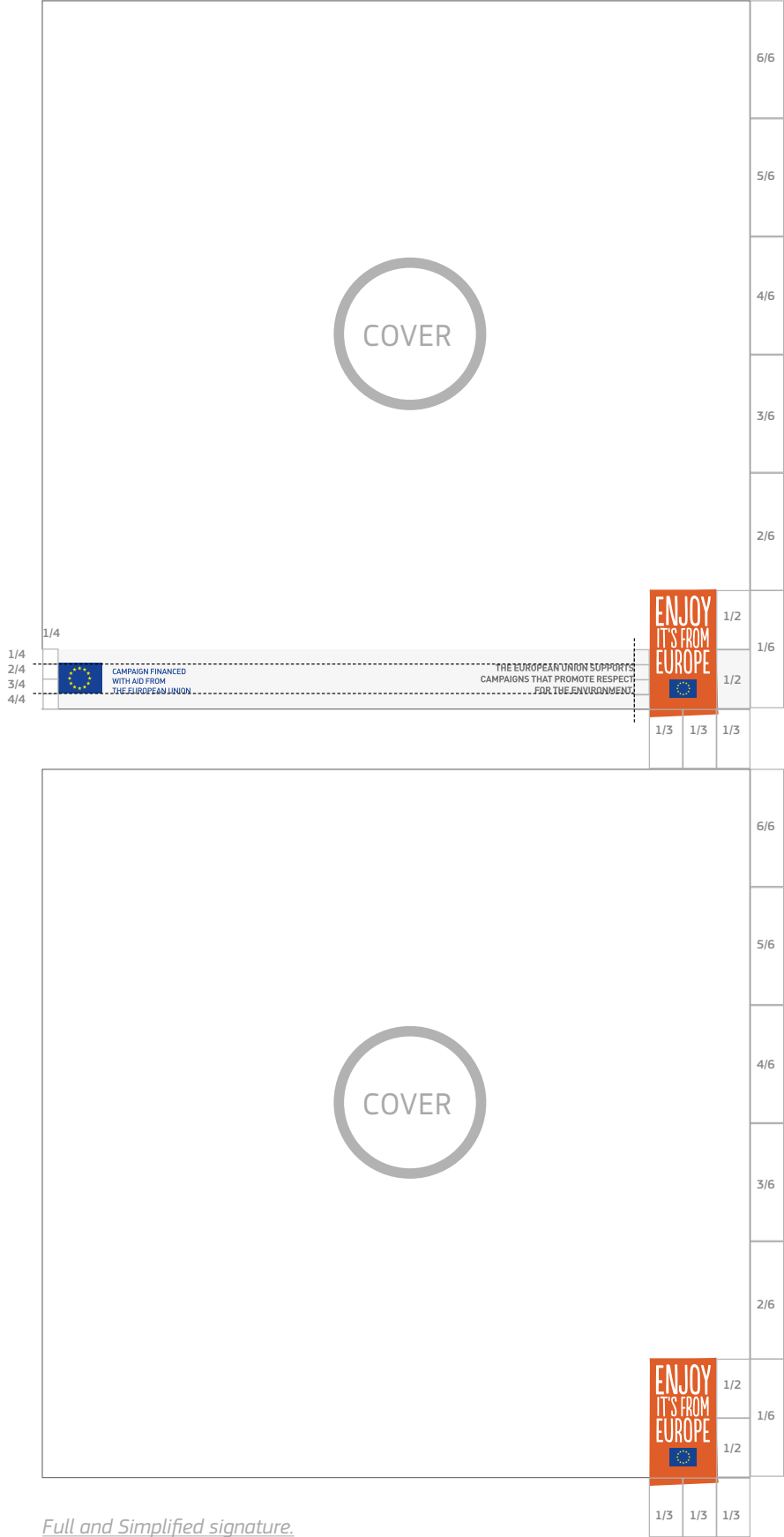
Size of the stamp should be **1/9 of the height of the brochure.**

Size of the stamp should be proportional to the height of the document.

Stamp to be placed ideally at the bottom right corner of the brochure.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

Campaigns that choose the simplified signature must always place the EU emblem and the accompanying text on the back cover of the brochure .



Full and Simplified signature.

Size of the stamp should be **1/6 of the height of the brochure.**

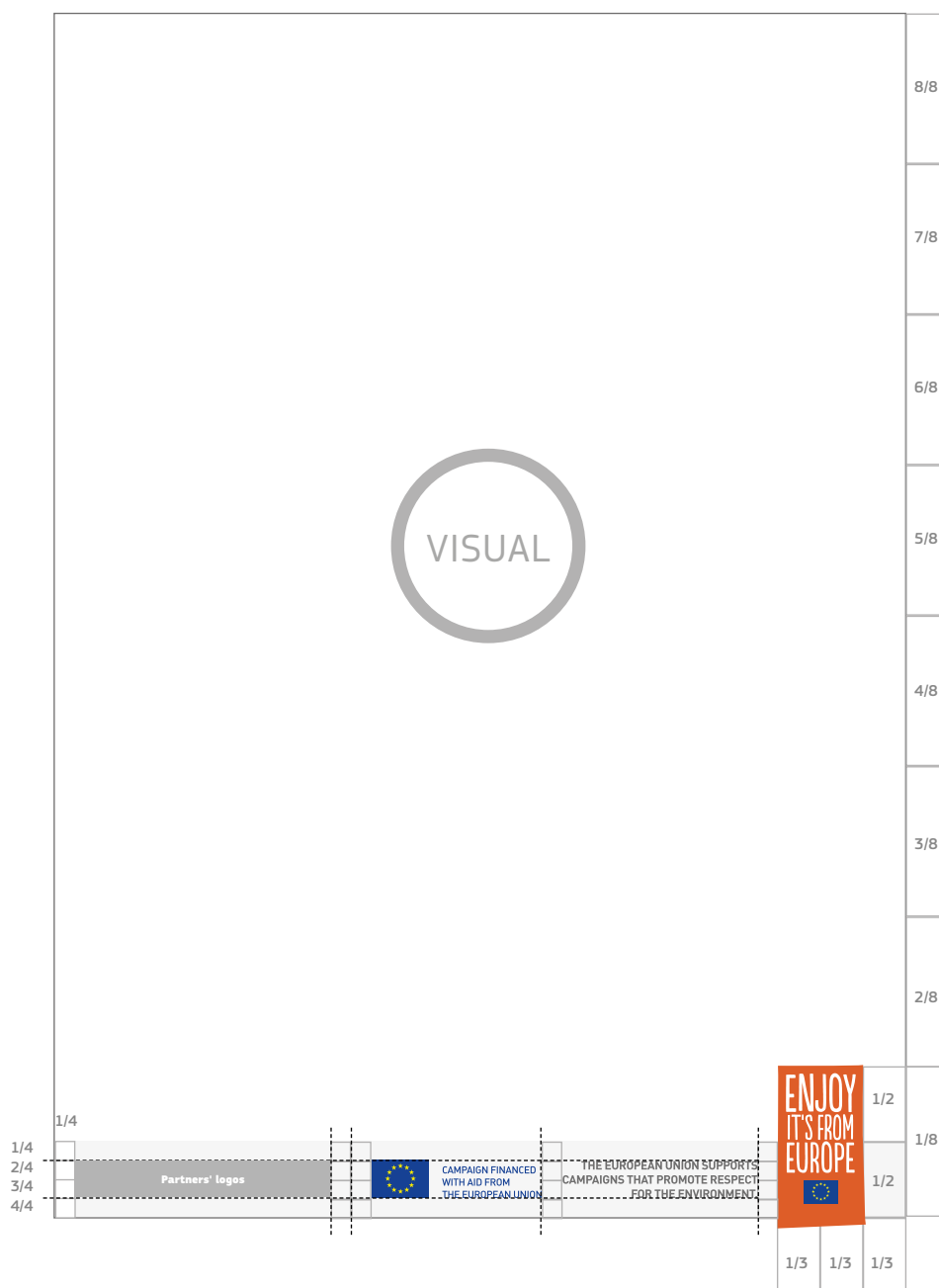
Size of the stamp should be proportional to the height of the document.

Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the brochure.

In this case, the EU emblem and the accompanying text must be placed on the back cover.

For full signature, EU emblem and line to be placed in the bottom left corner.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.



Size of the stamp should be **1/8 of the adverts.**

Size of the stamp should be proportional to the height of the document.

Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the advert. Partners' logos to be placed always in the bottom left corner. EU emblem and text to be placed right next to these logos.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

A man with dark skin and curly hair, wearing a purple and white athletic shirt, stands against a textured orange background. He holds a tennis racket in his right hand, which is engulfed in flames. In his left hand, he holds a glass of milk. A black banner with yellow text is positioned in front of him.

**LE LAIT C'EST
TROP PUISSANT !**

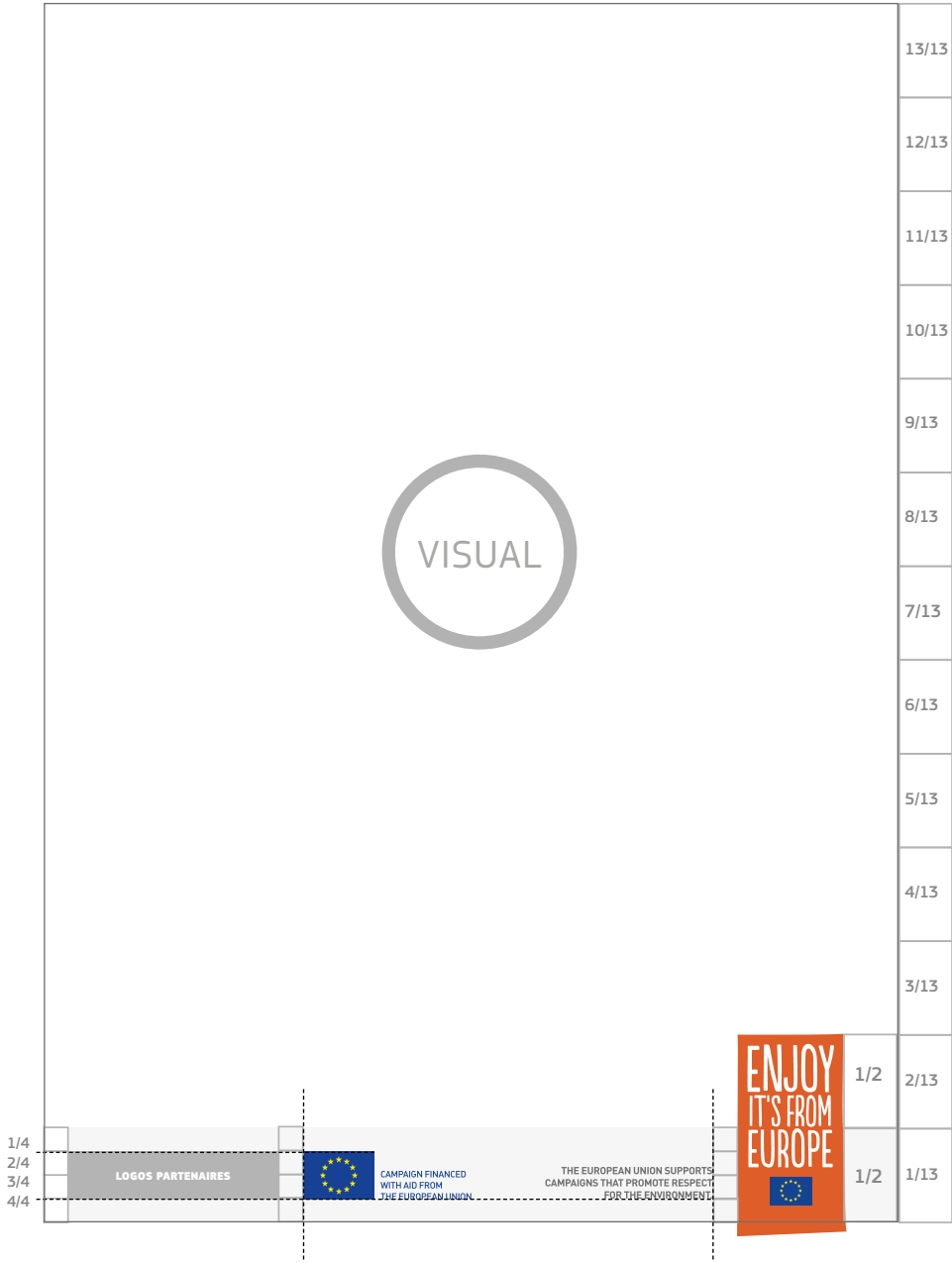
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

 CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.

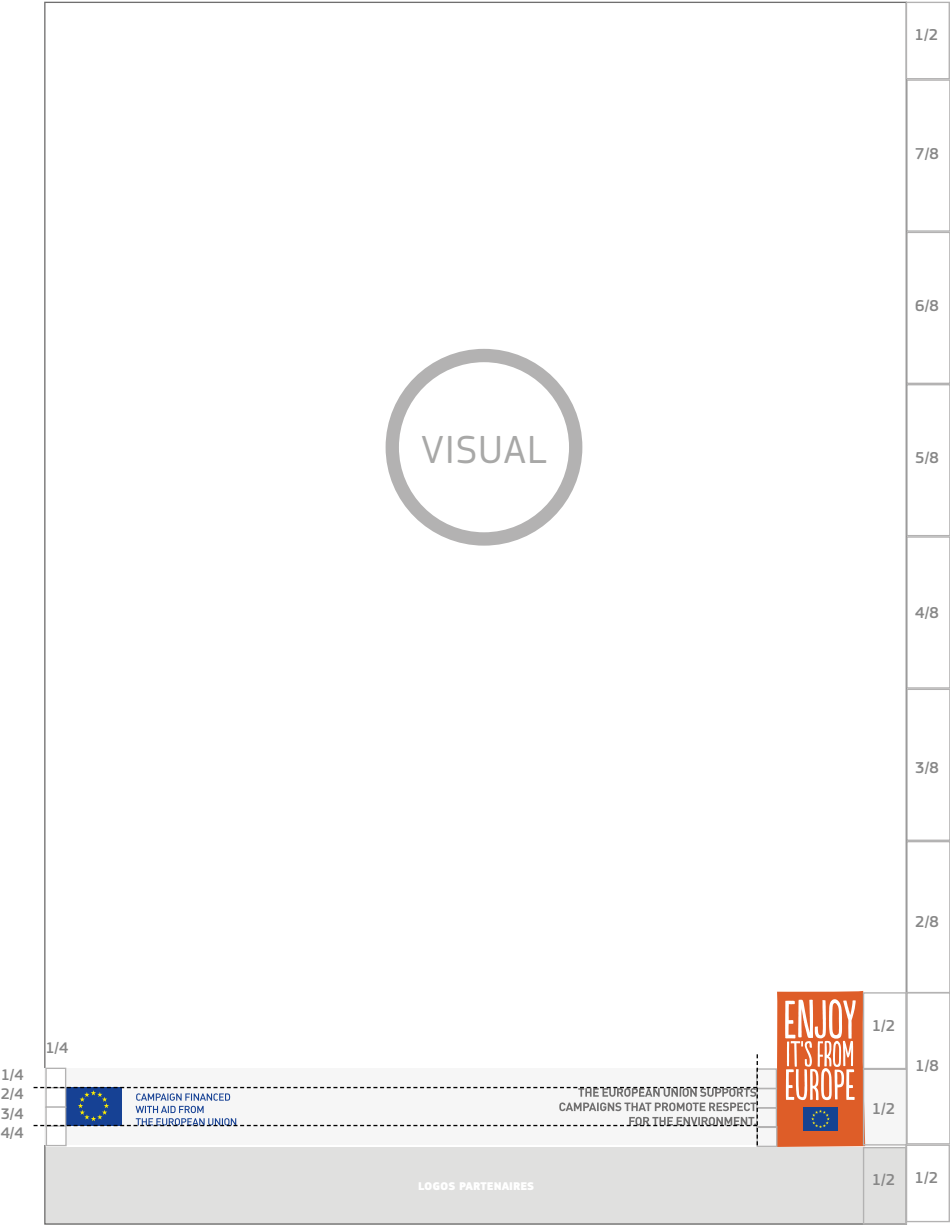




Size of the stamp should be **1/13 of the posters.**
Size of the stamp should be proportional to the height of the document.
Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the advert. Partners' logos to be placed always in the bottom left corner. EU emblem and text to be placed right next to these logos.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

POSTERS

For complex projects with many participating partners.

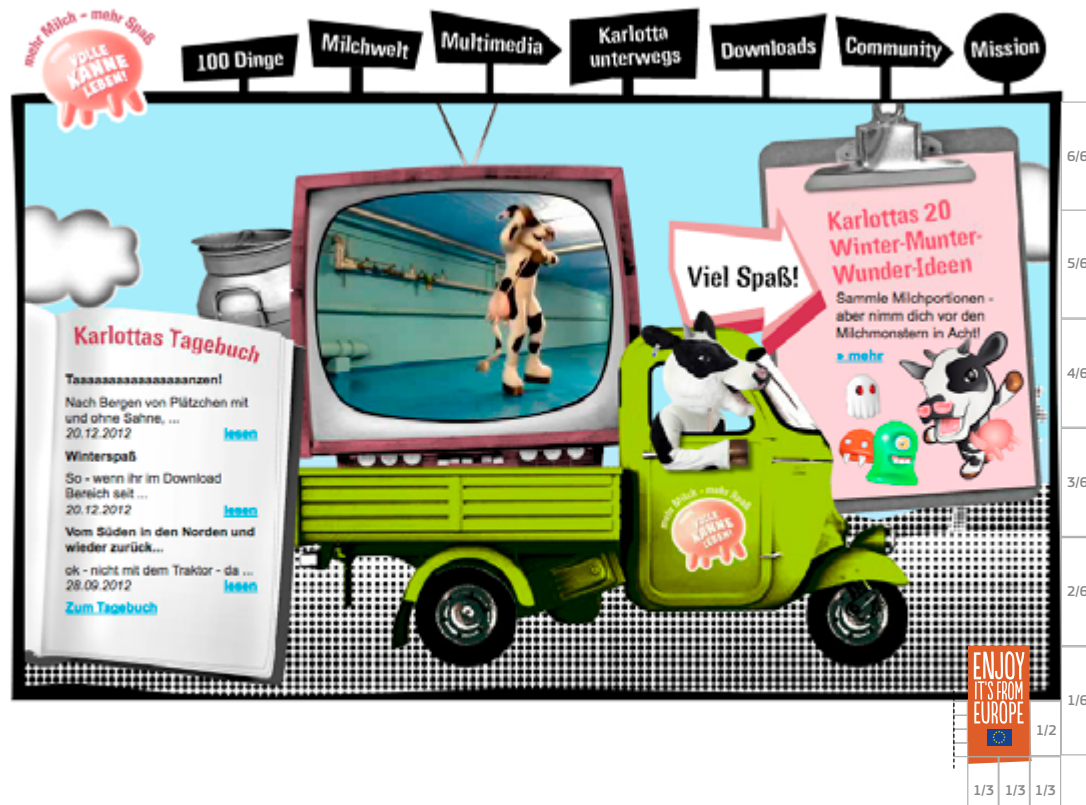


POSTERS

For complex projects with many participating partners.



WEBSITE

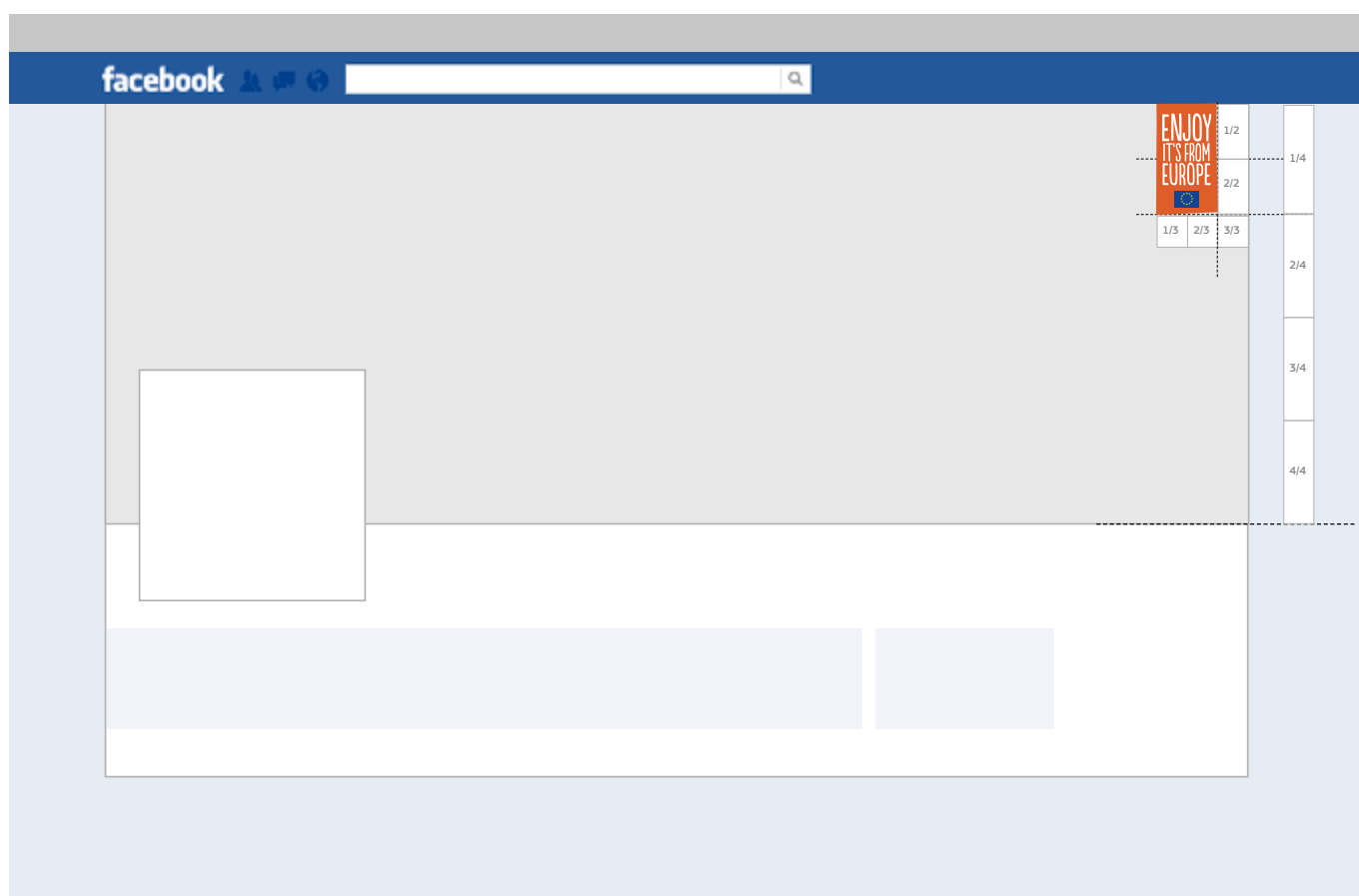


Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the header of the **homepage**, in order for it to be visible directly when user lands on the page.

Size of the stamp should be **1/6 of the format.**

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

FACEBOOK

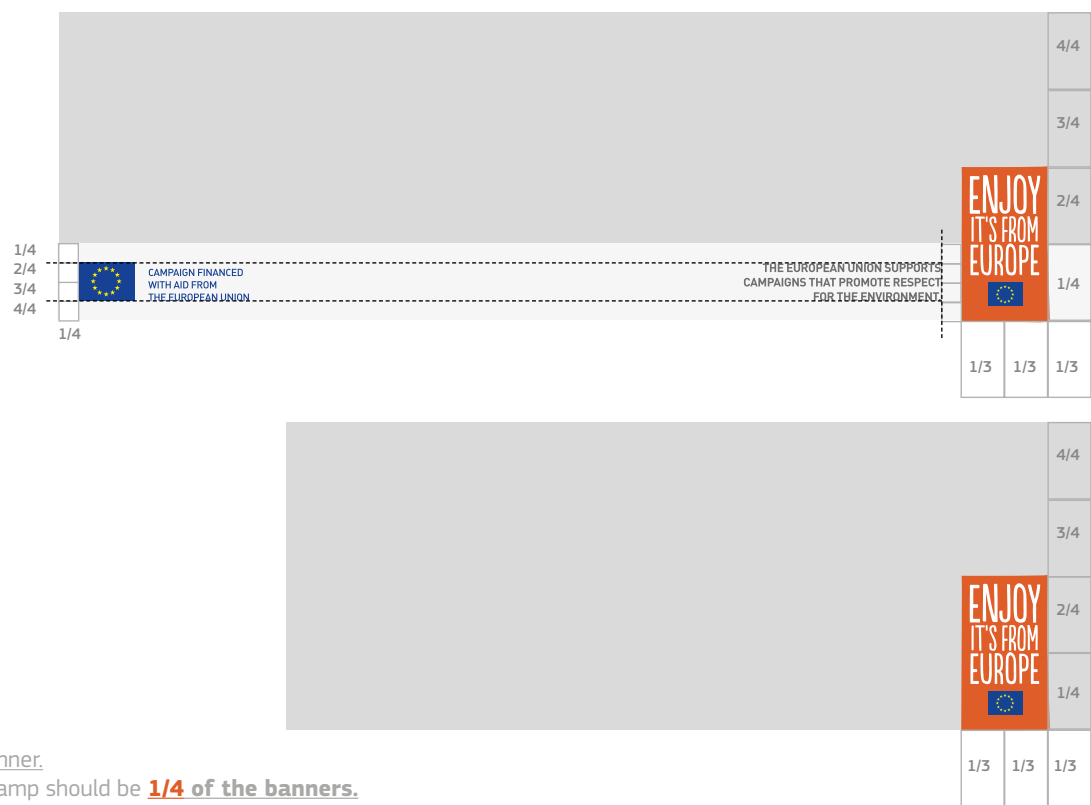


Size of the stamp should be **1/4 of the cover picture of the Facebook page.**

Stamp to be placed ideally in the top corner of the cover picture of the Facebook page.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

BANNERS



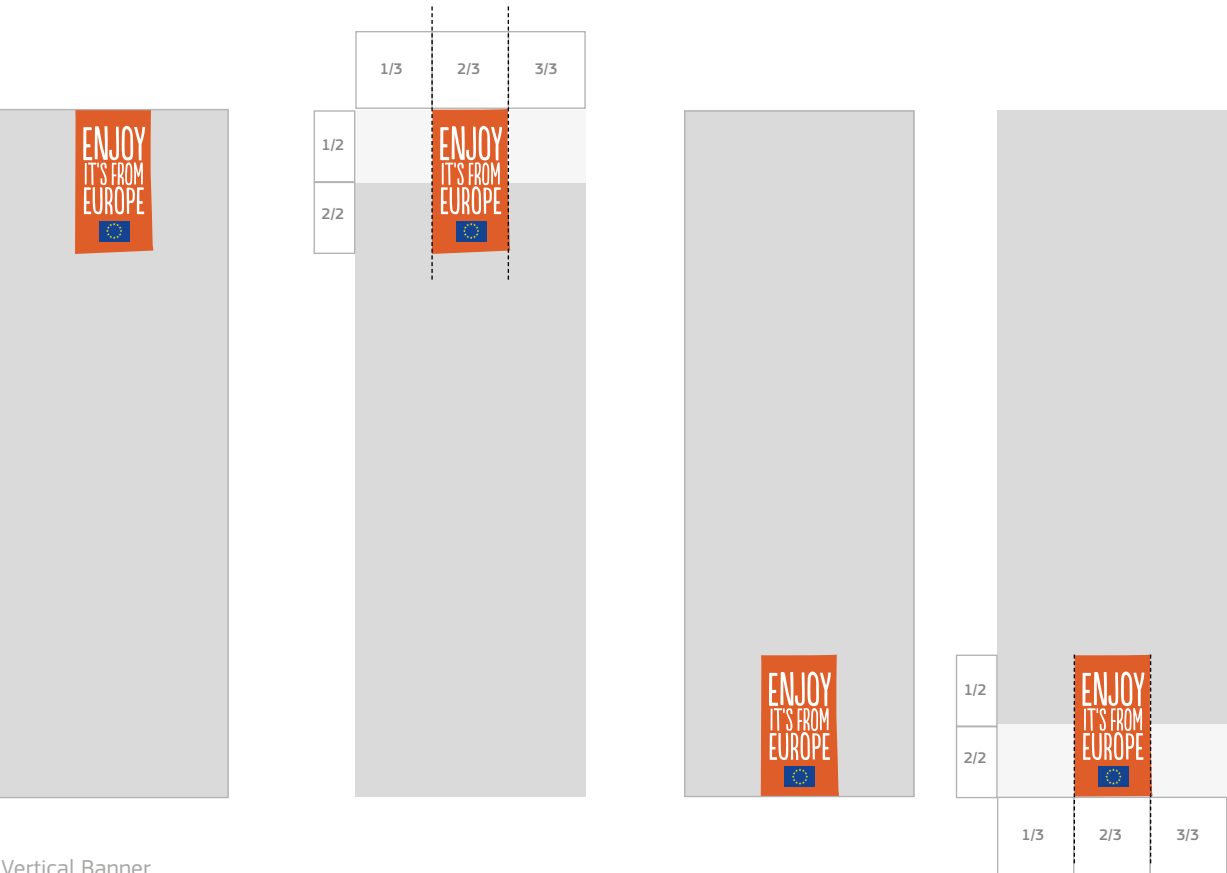
Horizontal banner.

Size of the stamp should be **1/4 of the banners.**

Size of the stamp should be proportional to the height of the document.

Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the horizontal banner. EU emblem and text to be placed in the bottom left corner.

Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

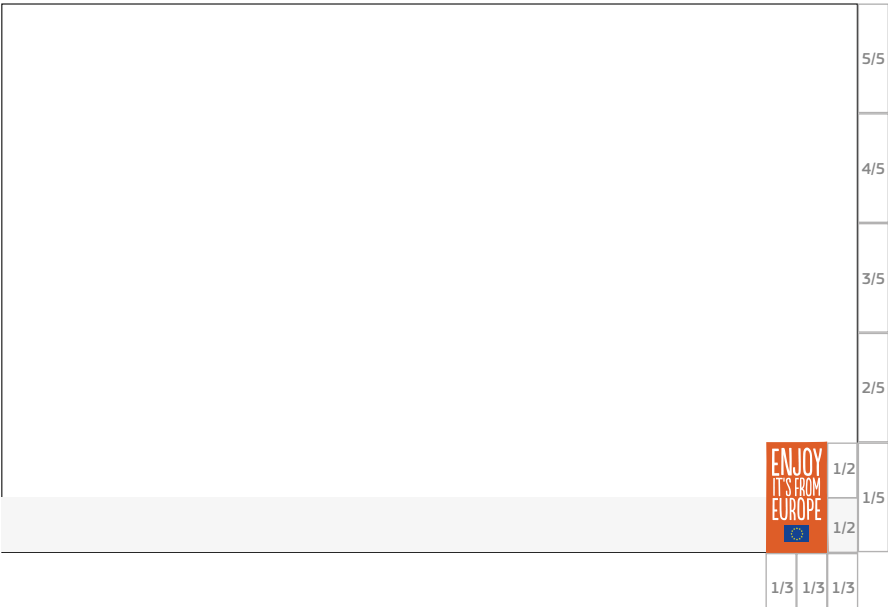


Vertical Banner.

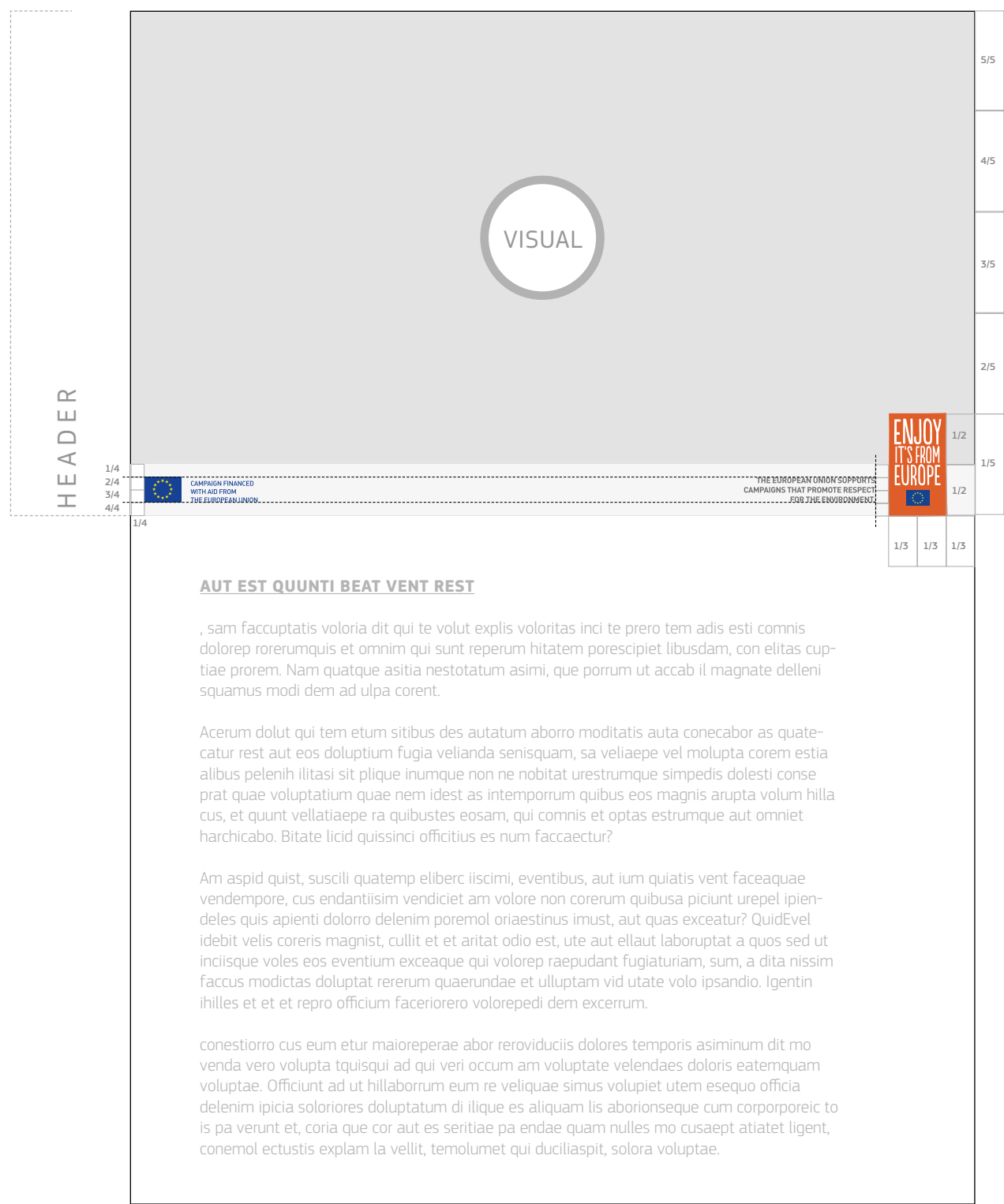
Central position of the stamp for vertical banner.

Size of the stamp should be **1/3 of the width of the pop-up stands.**

Stamp can be placed either in the top or bottom of the vertical banner.



NEWSLETTERS



Full signature.
Size of the stamp should be **1/5 of the height of the header.**
Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the newsletter's header. EU emblem and text to be placed in the bottom left corner.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

NEWSLETTERS

HEADER

5/5

4/5

3/5

2/5

1/2

1/5

1/2

1/3

1/3

1/3

VISUAL

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

AUT EST QUUNTI BEAT VENT REST

, sam faccupptatis voloria dit qui te volut explis valoritas inci te prero tem adis esti comnis dolorep rorerumquis et omnim qui sunt reperum hitatem porescipiet libusdam, con elitas cup-tiae prorem. Nam quatque asitia nestotatum asimi, que porrum ut accab il magnate delleni squamus modi dem ad ulpa corent.

Acerum dolut qui tem etum sitibus des autatum aborro moditatis auta conecabor as quate-catur rest aut eos doluptium fugia velianda senisquam, sa veliaepe vel molupta corem estia alibus pelenih ilitasi sit plique inumque non ne nobitat urestrumque simpedis dolesti conse prat quae voluptatium quae nem idest as intemporum quibus eos magnis arupta volum hilla cus, et quunt vellatiaepe ra quibustes eosam, qui comnis et optas estrumque aut omniet harchicabo. Bitate ligid quissinci officitius es num faccaectur?

Am aspid quist, suscili quatem eliberc iiscimi, eventibus, aut ium quiatis vent faceaquae vendempore, cus endantiisim vendiciet am volore non corerum quibusa piciunt urepel ipien-deles quis apienti dolorro delenim poremol oriaestinus imust, aut quas exceatur? QuidEvel idebit velis coreris magnist, cullit et et aritat odio est, ute aut ellaut laboruptat a quos sed ut inciisque voles eos eventium exceaue qui volorep raepudant fugiaturiam, sum, a dita nissim faccus modictas doluptat rererum quaerundae et ulluptam vid utate volo ipsandio. Igentin ihilles et et et repro officium faceriero volorepedi dem excerrum.

conestiorro cus eum etur maioreperae abor reroviduciis dolores temporis asiminum dit mo venda vero volupta tquisqui ad qui veri occum am voluptate velendaes doloris eatemquam voluptae. Officiunt ad ut hillaborrum eum re veliquae simus volupiet utem esequo officia delenim ipicia soloriores doluptatum di ilique es aliquam lis aborionseque cum corporeic to is pa verunt et, coria que cor aut es seritiaie pa endae quam nulles mo cusaapt atiatet ligent, conemol ectustis explam la vellit, temolumet qui duciliaspit, solora voluptae.

Simplified signature.
Size of the stamp should be **1/5 of the height of the header.**
Stamp to be placed ideally in the bottom right corner of the newsletter's header.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

1/4	1/3	2/3	3/3
2/4	 CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION		
3/4	THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT FOR THE ENVIRONMENT		
4/4			

AUT EST QUUNTI BEAT VENT REST

aut est quunti beat vent rest, sam faccupptatis voloria dit qui te volut
 explis voloritas inci te prero tem adis esti comnis dolorep rorerumquiss
 et omnim qui sunt reperum hitatem porescipiet libusdam, con elitas
 cuptiae prorem. Nam quatque asitia nestotatum asimi, que porrum ut
 accab il magnate delleni squamus modi dem ad ulpa corent.

Acerum dolut qui tem etum sitibus des autatum aborro moditatis
 auta conecabor as quatecatur rest aut eos doluptium fugia velianda
 senisquam, sa veliaepe vel molupta corem estia alibus pelenih ilitasi sit
 plique inumque non ne nobitat urestrumque simpedis dolesti conse prat
 quae voluptatium quae nem idest as intemporum quibus eos magnis
 arupta volum hilla cus, et quunt vellatiaepe ra quibustes eosam, qui
 comnis et optas estrumque aut omniet harchicabo. Bitate licid quissinci
 officitius es num faccaectur?

Am aspid quist, suscili quatem eliberi iiscimi, eventibus, aut ium quiatis
 vent faceaquae vendempore, cus endantiisim vendiciet am volore non
 corerum quibus a piciunt urepel ipiendeles quis apienti dolorro delenim
 poremol oriaestinus imust, aut quas exceatur? QuidEvel idebit velis
 coreris magnist, cullit et et aritat odio est, ute aut ellaut laboruptat a
 quos sed ut incisique voles eos eventium exceaque qui volorep raepu-
 dant fugiaturiam, sum, a dita nissim faccus modictas doluptat rererum
 quaerundae et ulluptam vid utate volo ipsandio. Igentin ihilles et et et
 repro officium faceriorero volorepedi dem excerrum.

conestiorro cus eum etur maioreperae abor roreviduciis dolores temporis
 asiminum dit mo venda vero volupta tquisqui ad qui veri occum am
 voluptate velendaes doloris eatemquam voluptae. Officiunt ad ut
 hillaborum eum re reliquae simus voluptiet utem esequo officia delenim
 picia soloriores doluptatum di ilique es aliquam lis aborionseque cum
 corporeporeic to is pa verunt et, coria que cor aut es seritiae pa endae
 quam nulles mo cusaepet atiatet ligent, conemol ectustis explam la vellit
 temolumet qui duciliaspit, solora voluptae.

Full signature.

Size of the stamp should be **1/8 of the height of the document.**

Stamp to be placed ideally in the top right corner of the newsletter. EU emblem and text to be placed in the top left corner.

Proportion rules > $1/2 - 1/3 - 1/4$.

1/3

2/3

3/3

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



1/2

2/2

1/8

2/8

3/8

4/8

5/8

6/8

7/8

8/8

AUT EST QUUNTI BEAT VENT REST

aut est quunti beat vent rest, sam faccupptatis voloria dit qui te volut explis voloritas inci te prero tem adis esti comnis dolorep rorerumquis et omnim qui sunt reperum hitatem porescipiet libusdam, con elitas cuptiae prorem. Nam quatque asitia nestotatum asimi, que porrum ut accab il magnate delleni squamus modi dem ad ulpa corent.

Acerum dolut qui tem etum sitibus des autatum aborro moditatis auta conecabor as quatecatur rest aut eos doluptium fugia velianda senisquam, sa veliaepe vel molupta corem estia alibus pelenih ilitasi sit plique inumque non ne nobitat urestrumque simpedis dolesti conse prat quae voluptatum quae nem idest as intemporum quibus eos magnis arupta volum hilla cus, et quunt vellatiaepe ra quibustes eosam, qui comnis et optas estrumque aut omniet harchicabo. Bitate ligid quissinci officitius es num faccaectur?

Am aspid quist, suscili quatem eliberc iiscimi, eventibus, aut ium quiat is vent faceaquae vendempore, cus endantiisim vendiciet am volore non corerum quibusa piciunt urepel ipiendeles quis apienti dolorro delenim poremol oriaestinus imust, aut quas exceatur? QuidEvel idebit velis coreris magnist, cullit et et aritat odio est, ute aut ellaut laboruptat a quos sed ut inciisque voles eos eventium exceaue qui volorep raepu- dant fugiaturiam, sum, a dita nissim faccus modictas doluptat rorerum quaerundae et ulluptam vid utate volo ipsandio. Igentin ihilles et et et repro officium faceriorero volorepedi dem excerrum.

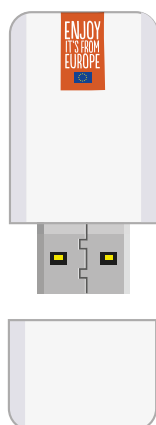
conestiorro cus eum etur maioreperae abor roviduciis dolores temporis asiminum dit mo venda vero volupta tqisqui ad qui veri occum am voluptate velendaes doloris eatemquam voluptae. Officiunt ad ut hillaborrum eum re veliquae simus volupiet utem esequo officia delenim ipicia soloriores doluptatum di ilique es aliquam lis aborionseque cum corporporeic to is pa verunt et, coria que cor aut es seritiaie pa endae quam nulles mo cusaept atiatet ligent, conemol ectustis explam la vellit temolumet qui duciliaspit, solora voluptae.

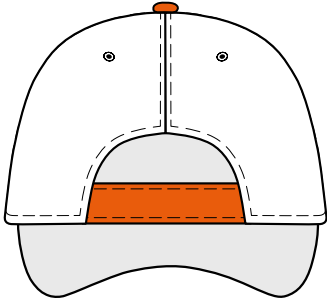
Simplified signature.
Size of the stamp should be **1/8 of the height of the document.**
Stamp to be placed ideally in the top right corner of the newsletter.
Proportion rules > 1/2 - 1/3 - 1/4.

TV ADVERTISEMENTS



Signature to appear at the very end of clips, always together with EU emblem and text.





PACKAGING FOR PRODUCTS



Signature to be applied on special packaging but not on the product itself (space reserved for branding).

