

UBM Consulting – Milan
COGEA – Rome
INRA - Bruxelles

Cette évaluation a été financée par la Commission Européenne. Les points de vue qui y sont présentés n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions de la Commission.

**EVALUATION DE LA POLITIQUE
COMMUNAUTAIRE DE PROMOTION DES
PRODUITS AGRICOLES**

- Volume 1 -

Milan, Novembre 2002

SOMMAIRE

VOLUME 1

| | Page |
|---|------|
| A. Synthèse et présentation de l'étude | » 1 |
| 1. Les objectifs de cette étude | » 1 |
| 2. Les caractéristiques du système de promotion UE | » 2 |
| 3. L'évaluation des impacts de la politique promotionnelle | » 3 |
| 4. L'efficacité des instruments de promotion | » 4 |
| 5. L'évaluation de l'efficacité des dépenses de la Communauté par rapport aux coûts globaux de promotion | » 5 |
| 6. Le système de suivi et de l'évaluation | » 6 |
| | 7 |
| B. Conclusions et recommandations | » 9 |
| 1. L'évaluation ex-post de la politique communautaire de promotion 1994-2000 | » 9 |
| 1.1. Les impacts principaux de la politique de promotion | » 10 |
| 1.2. L'efficacité des instruments professionnels | » 12 |
| 1.3. L'efficacité des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion | » 14 |
| 2. L'évaluation ex-ante de la politique communautaire de promotion 2001-2006 | » 17 |
| 2.1. Les impacts principaux de la politique de promotion | » 17 |
| 2.2. La détermination des produits/thèmes objets de la promotion et les critères de sélection des programmes | » 19 |
| 2.3. Les mesure des impacts des actions d'information et de promotion | » 21 |
| 2.4. L'efficacité des instruments promotionnels | » 22 |
| 2.5. L'efficacité des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion | » 23 |
| 2.6. Le système de suivi et de l'évaluation | » 25 |
| C. Evaluation ex-post | » 27 |
| Resumé | » 27 |
| 1. La politique communautaire de promotion des produits agricoles dans la période 1994-2000 | » 36 |
| 1.1. a Description synthétique par produit de la politique de promotion communautaire | » 37 |
| 1.2. a Rationalisation des objectifs de la politique communautaire de promotion | » 49 |
| 2. Méthodologie et limites de l'évaluation | » 51 |
| 3. L'évaluation ex-post des impacts de la politique de promotion externe | » 54 |
| <i>Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis d'élargir les marchés à l'exportation déjà existants ou d'ouvrir de nouveaux marchés à l'exportation pour les produits en question ? (Q.E. 1.3)</i> | » 54 |
| 3.1. a Structuration | » 54 |
| 3.2. a Les effets des actions de promotion extrême sur les marchés à l'exportation déjà existants | » 57 |
| 3.3. a Les effets des actions de promotion externe sur le nouveaux marchés à l'exportation | » 59 |

| | | |
|---|---|-----|
| <i>Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis d'obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits communautaires et un meilleure image de ces produits dans les Pays tiers concernés ? (Q.E. 1.1)</i> | » | 61 |
| 3.1.b Structuration | » | 61 |
| 3.2.b Les effets des actions de promotion extrême sur la connaissance des avantages des produits concernes | » | 63 |
| 3.3.b Les effets des actions de promotion extrême sur l'image des produits concernes | » | 65 |
| 4. L'évaluation ex-post des impacts de la politique de promotion interne | » | 66 |
| <i>Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis d'obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits concernés, d'améliorer ou de regagner la confiance des consommateurs et d'obtenir une meilleure image des produits en question dans les marchés concernés ? (Q.E. 1.2.)</i> | » | 66 |
| 4.1.a Structuration | » | 66 |
| 4.2.a Les effets des actions de promotion extrême sur la connaissance des avantages des produits concernes | » | 70 |
| 4.3.a Les effets des actions de promotion en termes d'amélioration de l'image des produits | » | 72 |
| 4.4.a Les effets des actions de promotion interne en termes de regain de confiance des consommateurs | » | 74 |
| <i>Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis de créer ou de renforcer un environnement commercial favorable pour les produits en question et/ou d'élargir la consommation des produits en question vers de nouvelles catégories de consommateurs ? (Q.E. 1.4.)</i> | » | 77 |
| 4.1.b Structuration | » | 77 |
| 4.2.b La contribution des actions de promotion interne à la création d'un environnement commercial favorable : les campagnes aop-igp-stg, lin, viande bovine de qualité | » | 80 |
| 4.3.b La contribution des actions de promotion interne au renforcement d'un environnement commercial favorable : le cas huile d'olive dans les pays non producteurs | » | 83 |
| 4.4.b Le rôle joué par la campagne huile d'olive dans l'élargissement de la consommation vers de nouvelles catégories de consommateurs | » | 86 |
| 5. Les combinaisons instruments, produits (thèmes)/marchés concernes | » | 89 |
| <i>Quels sont les instruments de promotion les plus efficaces au regard des objectifs définis dans la réglementation et dans quels contextes peuvent-ils produire leurs meilleurs effets ? (Q.E. 2.1.)</i> | » | 89 |
| 5.1.a Structuration | » | 89 |
| 5.2.a Les instruments les plus efficaces au regard de l'objectif global "atteindre une consommation/utilisation plus élevée" et les contextes où ils ont produit leurs meilleurs effets | » | 93 |
| 5.3.a Les instruments les plus efficaces au regard de l'objectif spécifique "obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits concernes" et les contextes où ils ont produit leurs meilleurs effets | » | 95 |
| 5.4.a Les instruments les plus efficaces au regard de l'objectif spécifique "obtenir une meilleure image des produits concernes" et les contextes où ils ont produit leurs meilleurs effets | » | 97 |
| 5.5.a Les instruments les plus efficaces au regard de l'objectif spécifique "améliorer ou regagner la confiance des consommateurs" et les contextes où ils ont produit leurs meilleurs effets | » | 99 |
| 5.6.a Conclusions | » | 101 |
| <i>Quelles sont les combinaisons produit(thème)/Pays ou région qui donnent le plus de réussite au regard des objectifs définis dans la réglementation ? (Q.E. 2.2.)</i> | » | 103 |
| 5.1.b Structuration | » | 103 |
| 5.2.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite par rapport aux objectifs de la politique de promotion | » | 106 |
| 5.3.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de | | |

| | | |
|---|---|-----|
| l'objectifs "promotion des avantages des produits communautaires" | » | 106 |
| 5.4.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de l'objectifs "valorisation de l'image" | » | 108 |
| 5.5.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de l'objectifs "repositionnement des produits" | » | 108 |
| 5.6.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de l'objectifs "accréditation des systèmes communautaire de valorisation" | » | 109 |
| 5.7.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de l'objectifs "susciter l'intérêt et la participation des distributeurs/utilisateurs intermédiaires dans l'offre/emploi du produit" | » | 109 |
| 5.8.b Les combinaisons produits/pays qui ont donné le plus de réussite au regard de l'objectifs "susciter l'intérêt des jeunes" | » | 110 |
| 5.9.b Conclusions | » | 110 |
| 6. Les impacts de la politique de promotion sur la réorientation de la production agricole communautaire | » | 112 |
| <i>Dans quelle mesure la politique de promotion a-t-elle un impact significatif en ce qui concerne la réorientation de la production primaire agricole en fonction de la demande des consommateurs (ex. production labellisée, production biologique) ? (Q.E. 2.3.)</i> | » | 112 |
| 6.1. Structuration | » | 112 |
| 6.2. Les impacts directs de la politique de promotion communautaire sur la réorientation de la production agricole : la campagne viande bovine de qualité | » | 114 |
| 6.3. Les impacts indirects de la politique de promotion : le cas du biologique | » | 115 |
| 7. L'efficacité des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion | » | 118 |
| <i>Dans quelle mesure la promotion financée ou cofinancée par l'Union européenne a-t-elle eu des effets de synergie significatifs avec des actions de promotion générique menées par les Etats membres ? (Q.E. 3.1.)</i> | » | 118 |
| 7.1.a Structuration | » | 118 |
| 7.2.a Evaluation globale des effets synergiques dans les principaux filières | » | 119 |
| <i>Dans quelle mesure la promotion financée ou cofinancée par l'Union européenne a-t-elle eu des effets multiplicateurs significatifs pour stimuler des actions de promotion menées par le secteur privé ? (Q.E. 3.2.)</i> | » | 122 |
| 7.1.b Structuration | » | 122 |
| 7.2.b Les effets multiplicateurs des campagnes communautaires sur les actions de promotion menées par le secteur privé | » | 123 |
| <i>Y a-t-il des seuils budgétaires minimaux pour les campagnes financées ou cofinancées par la Communauté européenne aussi bien dans les Etats membres que dans les Pays tiers ? (Q.E. 3.3.)</i> | » | 124 |
| 7.1.c Structuration | » | 124 |
| 7.2.c Identification des seuils budgétaires minimaux | » | 125 |
| <i>«Y a-t-il des effets d'aubaine, c'est-à-dire de remplacement des ressources budgétaires nationales (y compris des ressources obtenues à travers des taxes parafiscales) par des ressources budgétaires communautaires ? (Q.E. 3.4.)</i> | » | 129 |
| 7.1.d Structuration | » | 129 |
| 7.2.d Evaluation de l'existence d'effets d'aubaine | » | 130 |
| <i>Quel est le taux de cofinancement le plus efficace pour les campagnes de promotion au niveau communautaire (aussi en vue de stimuler des dépenses privées de la filière en question et/ou des dépenses au niveau national ou régional)? (Q.E. 3.5.)</i> | » | 132 |
| 8. Principaux abréviations utilisées | » | 134 |

| | | |
|--|---|-----|
| D. Evaluation ex-ante | » | 135 |
| 1. Analyse ex ante de la nouvelle politique promotionnelle 2001-2003 | » | 135 |
| 1.1. Description de la nouvelle politique promotionnelle | » | 135 |
| 1.2. Les principaux impacts attendus | » | 137 |
| 1.3. La cohérence de la nouvelle politique promotionnelle dans le nouveau contexte du marché intérieur et des pays tiers | » | 147 |
| 1.4. Définition des produits/thèmes faisant l'objet de la promotion et de leur durée | » | 151 |
| 1.5. Les critères de sélection des programmes | » | 156 |
| 1.6. La mesure des impacts attendus de la nouvelle politique promotionnelle | » | 159 |
| 1.7. L'efficacité des instruments promotionnels de la nouvelle politique | » | 168 |
| 2. L'efficacité des dépenses de la Communauté européenne au regard des dépenses totales de promotion | » | 172 |
| 2.1. Les effets de synergie avec les promotions gérées par les états membres et les régions | » | 172 |
| 2.2. Les effets multiplicateurs en mesure de stimuler des actions de promotion au sein du secteur privé | » | 174 |
| 2.3. Les seuils budgétaires minimaux pour les campagnes financées ou cofinancées par la Communauté européenne | » | 176 |
| 2.4. Les effets d'aubaine | » | 179 |
| 2.5. Le taux de cofinancement | » | 181 |
| 3. Le système de suivi et de l'évaluation | » | 185 |
| 3.1. Le contrôle financier et des réalisations | » | 186 |
| 3.2. L'évaluation des campagnes individuelles et l'évaluation de campagnes globales par produits ou thème | » | 188 |
| 3.3. L'évaluation de la nouvelle politique promotionnelle 2001-2006 | » | 194 |
| Annexe 1. Limites relatives à la documentation existante | » | 201 |
| Annexe 2. Considérations sur la politique promotionnelle à venir | » | 202 |
| Annexe 3. Le marché publicitaire en Europe | » | 206 |
| Annexe 4. Recommandations pour améliorer l'archivage des rapports sur les campagnes promotionnelles | » | 209 |

Volume 2

ANNEXES A L'EVALUATION EX-POST

| | | |
|--|---|----|
| 1. Rationalisation de la politique communautaire | » | 1 |
| 2. Classification des instruments promotionnels | » | 5 |
| 3. Méthodologie de traitement des sources statistiques | » | 8 |
| 4. Entretiens: plan, instruments, techniques d'administration | » | 10 |
| 5. Avis du panel d'experts | » | 15 |
| 6. Eléments des analyses menées sur les campagnes-produits pour répondre aux questions évaluative | » | 18 |
| 7. Résultats de l'analyse d'efficacité des instruments promotionnels | » | 65 |
| 8. Evaluation qualitative des combinaisons produits/Pays par rapport aux objectifs de la politique de promotion | » | 77 |
| 9. Résultats des entretiens | » | 84 |

A. Synthèse et présentation de l'étude

1. LES OBJECTIFS DE CETTE ETUDE

L'objectif de cette étude est d'évaluer *ex post* la politique de promotion communautaire des produits agricoles durant la période 1994-2000 et d'effectuer une évaluation *ex ante* de la nouvelle politique promotionnelle de 2001-2006.

Les résultats suivants ont été obtenus :

- évaluation des impacts des principales campagnes effectuées et de la politique promotionnelle 1994-2000
- estimation des impacts des campagnes à venir et définition d'un meilleur système de contrôle et d'évaluation des campagnes individuelles
- évaluation de l'efficacité des instruments de promotion utilisés dans le passé et suggérés pour la nouvelle politique
- définition d'un système de suivi et de l'évaluation de la politique promotionnelle qui sera réalisée dans la période 2001-2006

L'évaluation *ex post* de la période 1994-2000 a été réalisée afin d'analyser les effets de la politique promotionnelle au sein du marché interne et de certains pays tiers. L'évaluation concerne l'atteinte de l'objectif classique de la promotion, à savoir la hausse ou le maintien de la consommation mais également le développement de la connaissance des avantages des produits communautaires et dans quelle mesure leur image s'est améliorée auprès des consommateurs. Les effets des actions promotionnelles ont été analysés sur la base des instruments utilisés, des formes de financement et de cofinancement communautaires, des synergies avec d'autres actions des Etats membres et des effets multiplicateurs sur des initiatives promotionnelles privées.

Pour la période 2001-2006, la politique promotionnelle communautaire présente des changements considérables tels que l'abandon d'une approche essentiellement basée sur la promotion de produits/filières spécifiques en faveur d'une approche qualifiée d'horizontale, c'est-à-dire en mesure de s'adresser à de nombreux produits communautaires afin d'en valoriser les aspects particuliers tels que la typicité, la sécurité, l'étiquetage, le respect des animaux et de l'environnement. De même, la nature de l'intervention financière de l'UE a subi des modifications. La nouvelle réglementation bouleverse la situation passée dans les rapports avec les Etats membres ; par exemple, au niveau de la participation financière, de la responsabilité dans la sélection des programmes et des contrôles consécutifs. La nouvelle optique de la politique promotionnelle concernera aussi bien le marché communautaire (*Règl. 2826 /2000*) que les pays tiers (*Règl. 2702/1999*).

L'évaluation *ex ante*, relative à la politique promotionnelle 2001-2006, a été réalisée dans l'objectif de mettre en évidence de quelle façon les nouveaux règlements pourront se révéler efficaces et atteindre les objectifs convoités. Ces innovations pourraient créer, au début tout au moins, certaines difficultés auprès d'organismes contraints de changer leurs habitudes. C'est pour cette raison que certains domaines potentiellement à risque ont été signalés, de même que des solutions pratiques nécessaires à l'atteinte des résultats souhaités.

Les analyses et les solutions illustrées dans l'évaluation *ex ante* sont basées sur les résultats de l'*ex post*, l'expérience et les compétences acquises au fil des ans par la Communauté en matière de gestion de promotions et, pour finir, sur les comportements et pratiques de gestion d'entreprise en vigueur, adoptés dans le secteur privé. Les suggestions élaborées ont été adaptées à la spécificité des institutions et des services communautaires.

La définition de solutions d'amélioration du système de suivi et de l'évaluation représente un élément clé pour obtenir une estimation plus efficace des impacts des campagnes de promotion individuelles et de la politique promotionnelle à venir, fin 2006.

2. LES CARACTERISTIQUES DU SYSTEME DE PROMOTION UE

La politique de promotion générique des produits agricoles pratiquée auparavant par la Communauté Européenne naissait de "l'impulsion" de certaines filières de production, elle s'est ensuite élargie à 10 produits et deux thèmes spécifiques. La promotion s'est constituée dans un second temps sur la base de 12 règlements spécifiques concernant les différents produits/thèmes, souvent peu homogènes. Bien que dans la plupart des cas les résultats aient été prometteurs, l'ensemble des activités n'a pas été guidé par une politique unitaire, avec des objectifs, stratégies et instruments promotionnels communs.

La politique de promotion 1994-2000 présente donc des différences considérables quant aux produits/thèmes concernés. Ces différences consistent principalement dans la variabilité du taux de cofinancement de la Communauté dans les campagnes de promotion et dans la typologie de gestion de ces campagnes (campagnes promotionnelles gérées directement par la Communauté comme l'huile d'olive et le lin ou gérées de façon indirecte comme la viande bovine). Le but de fond de la politique promotionnelle précédente était la hausse ou la stabilisation de la consommation des produits en question ; but poursuivi au moyen d'objectifs spécifiques tels que l'amélioration de l'image, le développement de la connaissance des avantages des produits, etc.

La nouvelle politique 2001-2006 présente des innovations considérables au niveau structurel. Elle repose jusqu'à présent, essentiellement sur deux règlements qui définissent les règles de promotion de l'ensemble des thèmes/produits agricoles au sein de l'UE et des pays tiers. Cette nouvelle réglementation unitaire vise principalement à informer les consommateurs des caractéristiques des produits, de leurs qualités, de la sécurité et des modes de production.

Les nouveautés clé portent sur la participation croissante des Etats membres, appelés à cofinancer les campagnes avec les organisations professionnelles ; quant à la gestion de ces campagnes, elle sera décentralisée et reviendra entièrement à ces organisations précisément. Tous les thèmes/produits à promouvoir seront financés à 50% par l'UE et les 50% restants seront à la charge des Etats membres (20%) et des organisations professionnelles ou interprofessionnelles (30%). Il s'agit là d'un changement majeur, le financement à 100% UE n'existe plus, ce qui pourrait déterminer certains problèmes au niveau de produits/thèmes dont les campagnes étaient entièrement financées par la Communauté.

3. L'EVALUATION DES IMPACTS DE LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE

Les principaux objectifs des campagnes consistaient, en règle générale, dans l'amélioration de la connaissance des avantages des produits, l'amélioration de l'image, de l'environnement commercial, l'ouverture de nouveaux marchés (pays tiers), l'élargissement de la consommation à d'autres catégories de consommateurs et la reconquête de leur confiance.

Trois instruments ont permis l'évaluation *ex post* de l'atteinte de ces objectifs : les rapports d'activité et d'évaluation des campagnes individuelles, les données statistiques et les entretiens avec des interlocuteurs qualifiés. Le recours à ces trois sources dérive du fait que les rapports d'évaluation se consacrent essentiellement à l'estimation des réalisations et des instruments promotionnels utilisés, souvent sans considérer dans son ensemble l'atteinte des résultats. D'où la nécessité d'effectuer une analyse des données statistiques et une comparaison avec les professionnels du secteur qui ont géré les activités.

L'évaluation de l'atteinte des objectifs est subdivisée entre marché intérieur et pays tiers. En général, les activités promotionnelles au sein du marché interne concernent tous les produits alors que pour les pays tiers, seuls l'huile d'olive et le lin ont fait l'objet de promotions.

Dans le cas des pays tiers, les résultats sont positifs aussi bien pour l'amélioration de l'image que pour la connaissance des avantages suite aux campagnes financées par l'UE. Les promotions UE ont également joué un rôle direct et décisif dans l'amélioration de la position des produits communautaires dans ces pays. Les campagnes ont permis l'ouverture de nouveaux marchés, notamment dans le cas de l'huile d'olive en Extrême-Orient.

Pour le marché interne, il semble que la promotion UE ait joué un rôle fondamental dans la reconquête de la confiance des consommateurs à la suite de la crise ESB qui a frappé le secteur de la viande bovine. Elle a également permis la création d'un environnement commercial favorable aux produits en phase d'expansion dans de nouveaux marchés, comme l'huile d'olive dans l'Europe du Nord et Centrale. Ici aussi, l'objectif d'amélioration de l'image a été atteint, semble-t-il, bien qu'un laps de temps considérable et des investissements promotionnels à répétition soient nécessaires pour déterminer l'atteinte d'un objectif de ce type.

Un des objectifs stratégiques de la politique promotionnelle précédente était de réorienter la production agricole primaire selon la demande des consommateurs. Il s'avérait donc nécessaire de contrôler dans quelle mesure la promotion UE a eu des impacts sur l'adaptation de l'offre des producteurs aux exigences versatiles de la demande. Dans le cas de la viande bovine, le rôle de l'UE a été déterminant dans la stimulation de l'ensemble de la filière productive qui a adopté une discipline de production permettant d'améliorer la qualité des produits en obligeant les éleveurs à changer leurs méthodes d'élevage. En ce qui concerne le système Aop-Igp-Stg, l'accroissement considérable du nombre d'enregistrements de nouveaux labels de qualité permet de conclure à une évaluation tendanciellement positive en termes d'efficacité.

Sur la base de l'analyse *ex post*, une méthodologie a été établie pour mesurer l'atteinte des nouveaux objectifs dans le cadre de la nouvelle politique promotionnelle 2001-2006. Dans

l'étude ex ante, des critères de réussite et des indicateurs ont été désignés pour chaque objectif, de même que la meilleure méthode d'évaluation.

4. L'EFFICACITE DES INSTRUMENTS DE PROMOTION

Dans la période 1994-2000 presque tous les instruments promotionnels ont été utilisés, dans différentes mesures, par les campagnes promotionnelles. Les instruments sont classés de la façon suivante : publicité, promotions sur le point de vente, relations publiques, actions d'information et études.

Dans l'analyse ex post, l'évaluation a défini une échelle d'efficacité des instruments de promotion utilisés dans les campagnes de 1994-2000. L'analyse de l'efficacité concernait les objectifs prioritaires de la politique communautaire de promotion. Les instruments présentant le niveau d'efficacité le plus élevé ont fait l'objet d'une analyse ultérieure visant à déterminer les contextes les plus propices à leurs effets.

L'analyse évaluative permet aussi d'affirmer que certaines campagnes promotionnelles peuvent être considérées comme de "bonnes pratiques" en référence à leur contexte et aux instruments adoptés. Précisément, le succès le plus marqué a été remporté par la campagne VBQ dans de nombreux pays européens, la campagne promotionnelle lait s'est avérée globalement positive particulièrement en France, Grèce et Irlande. La campagne huile d'olive a été un succès considérable dans les pays non producteurs qui, surtout aux Pays-Bas et en Belgique, a obtenu d'excellents résultats quant à la diffusion des avantages et la participation des distributeurs.

Les nouveaux règlements mettent l'accent sur les actions d'information, de promotion, de publicité et les relations publiques qui doivent servir à garantir aux consommateurs des données complètes sur les caractéristiques intrinsèques des produits, la qualité, la sécurité des produits alimentaires et les méthodes de production. Le principal effet attendu des instruments promotionnels décrits dans la nouvelle politique sera donc d'informer les consommateurs de façon claire, peu suggestive et concrètement factuelle.

La nouvelle politique promotionnelle 2001-2006 reprend les mêmes instruments promotionnels utilisés précédemment tout en insérant quelques nouveautés, en particulier dans le cadre des campagnes promotionnelles dans les pays tiers. Les marchés extérieurs se voient ajouter "les études de nouveaux marchés nécessaires à l'élargissement des débouchés commerciaux" et les "missions commerciales de haut niveau". Ces nouveaux instruments soulignent à quel point la Communauté maintient son engagement dans le soutien de la promotion de produits agricoles dans les pays tiers.

L'analyse ex ante reprend les bonnes pratiques soulignées dans l'*ex post* et spécifie les instruments pouvant se révéler les plus efficaces pour réaliser les objectifs de la future politique de promotion. L'analyse ex post a permis de définir des indications utiles concernant des instruments particuliers qui pourront être potentialisés, comme les activités de relations publiques au niveau des écoles, des hôpitaux et d'autres types de communautés.

Ainsi, à la lumière des nouveaux objectifs de la politique promotionnelle et de certains facteurs de contexte (consommation par personne, nouveauté des thèmes/produits, marché interne/pays tiers, situations de crise de confiance et/ou structurelle), les combinaisons d'instruments les plus efficaces ont été suggérées dans le cadre de 7 scénarios représentatifs des situations de marché pour les années à venir. Ils constitueront une aide pour l'Unité de promotion dans la mise au point d'orientations plus focalisées sur des situations de marché et afin d'évaluer la cohérence des instruments promotionnels indiqués par les organisations professionnelles.

5. L'EVALUATION DE L'EFFICACITE DES DEPENSES DE LA COMMUNAUTE PAR RAPPORT AUX COUTS GLOBAUX DE PROMOTION

Un des objectifs de la Communauté est la création d'une complémentarité avec les campagnes des privés et la création d'effets de synergie avec les promotions financées par les Etats membres. Notre analyse a donc concerné les liens entre investissements de la Communauté, d'entreprises privées et des Etats membres, s'ajoutant également à une analyse des seuils minimum nécessaires pour garantir l'efficacité du budget.

L'analyse *ex post* a montré qu'un effet multiplicateur systématique des campagnes de promotion sur les investissements privés n'existe pas en tant que règle générale. L'action promotionnelle communautaire sert parfois néanmoins à préparer le terrain en vue des actions privées, lorsque les marchés se situent dans la première *phase d'introduction*. Dans ce cas, le rôle attribué aux campagnes communautaires est d'accréditer les produits (connaissance des avantages et amélioration de l'image) auprès des consommateurs, mais surtout de la distribution commerciale. Dans le cas opposé, on observe des situations où la totalité du marché est régie par des produits de marque privée (lait, huile d'olive pays producteurs) et par conséquent, les finalités concurrentielles visent le positionnement des marques privées et le maintien/développement des parts de marché relatives, avec des budgets nettement supérieurs aux budgets communautaires. Dans ces cas, il va de soi que les privés restent totalement insensibles aux campagnes communautaires. On relève toutefois quelques actions de coordination issues de "petits privés" qui ont planifié leurs activités juste après les réalisations financées par la Communauté.

Sur le thème des synergies d'objectifs et de contenus entre campagnes nationales et campagnes UE, l'évaluation *ex post* illustre différents cas de figure. Les campagnes présentent parfois des similitudes et une cohérence considérables (lait et viande bovine), alors que dans certains cas, les objectifs des campagnes financées par les autorités nationales/régionales diffèrent ou sont complémentaires (huile d'olive, fleurs, pommes, agrumes). Une méthode est recommandée à l'avenir pour une évaluation objective de l'existence et des contenus de synergies entre actions nationales et communautaires dans le cadre d'une évaluation à mi-parcours ou finale. Il s'agit d'assigner aux Etats membres la responsabilité de constituer des archives organisées de leurs propres activités afin de permettre à tous les opérateurs communautaires et aux évaluateurs d'accéder aux informations qui leur sont nécessaires. Il convient donc de souligner l'importance de la réalisation de cet archive communautaire, simple à mettre en œuvre, qui fournira non seulement les éléments d'évaluation indispensables mais qui symbolisera le premier pas vers la

création d'une base de données générale de l'ensemble des promotions à l'échelle régionale, nationale et communautaire.

Dans l'analyse des effets d'aubaine, l'évaluation est censée reposer sur la comparaison objective entre les données relatives aux investissements des Etats membres avant et après la mise en oeuvre de l'intervention promotionnelle communautaire. Il n'a pas été possible d'effectuer une analyse objective de la situation passée en raison de l'absence de séries complètes de données analytiques. On souligne toutefois que la probabilité d'effets d'aubaine ne semble pas particulièrement marquée dans la pratique et dans les intentions de la plupart des Etats membres. On enregistre par contre une action promotionnelle régionale importante en faveur de nombreuses marques locales. Ces actions, qui, au cours des dernières années, se sont manifestées dans différents Etats membres, bien qu'elles aient agi en contradiction avec les règles communautaires (cf. les nombreuses infractions contestées à ces marques), témoignent d'une capacité et d'une volonté promotionnelle fondamentalement opposée à l'exploitation d'effets d'aubaine.

On suggère à l'avenir de recueillir les données concernant les investissements promotionnels des Etats membres pendant le déroulement des campagnes de promotion UE, pour que les futurs évaluateurs puissent disposer d'informations plus fiables par rapport au passé. D'une façon générale, on remarque que la nouvelle formule de financement communautaire détermine une situation où les effets d'aubaine sont destinés à s'affaiblir considérablement voire disparaître.

Quant au problème du seuil minimal de budget, de 1994-2000, le problème ne s'est pas réellement posé ; on a toutefois adopté pour chaque filière des critères de répartition des ressources destinées à optimiser, dans les différents contextes, le rapport entre objectifs et ressources disponibles. Ceci n'a pas empêché dans certains cas un niveau d'investissement trop bas par rapport aux contextes spécifiques et à la complexité des objectifs.

L'analyse *ex post* précise qu'il est nécessaire de tenir compte d'éléments à caractère général, comme la potentialité du marché ou la dimension démographique de l'Etat, mais également de paramètres résumés par le concept de "complexité de la campagne" (nombre et difficulté des objectifs, cibles considérées, coûts des moyens dans le pays concerné, etc.). L'évaluation *ex ante* identifie certains instruments permettant de faciliter le contrôle des seuils minimaux : une table de correspondance entre niveaux budgétaires et variables fondamentales (objectifs/cibles/instruments) et une table d'intégration du budget liée à la précédente. En parallèle, des classements à jour des coûts moyens des principaux médias dans l'Europe des 15 ont été fournis. Le résultat final de cette approche déterminera très probablement la nécessité de budgets supérieurs et plus sélectifs.

La nouvelle politique promotionnelle 2001-2006 introduit des changements relatifs au taux de cofinancement et à la gestion des campagnes promotionnelles. D'après l'analyse *ex post*, les campagnes étaient financées par l'UE à 100% ou 60% et la participation des organisations professionnelles s'élevaient à 40% ; les deux formes de financement se sont révélées efficaces puisqu'elles ont permis de mobiliser de nombreuses ressources financières pour la promotion et (dans les deux cas) ont produit des résultats concrets.

La participation financière des Etats membres sera dorénavant de 20% et la gestion globale des activités reviendra aux organisations professionnelles. Ceci engendrera une adhésion majeure des états membres dans le cadre des campagnes et, de même, une efficacité croissante dans la planification des activités et des contrôles consécutifs. Des impacts négatifs sont envisageables dans des secteurs qui bénéficiaient auparavant d'un financement total ou quasi total.

Néanmoins on a souligné que les nouveaux règlements prévoient aussi des exceptions financières au 100% ; ça pourrait déterminer la réalisation d'une structure de promotion flexible, adaptable à plusieurs produits, thèmes et marchés.

6. LE SYSTEME DE SUIVI ET DE L'EVALUATION

La gestion des promotions nécessite un système permettant le contrôle financier des activités promotionnelles et le contrôle sur les réalisations. Ce type de système constitue la base des données utiles pour l'évaluation de la campagne promotionnelle et pour l'évaluation successive de la politique promotionnelle à venir.

Le système de suivi et d'évaluation s'articule sur trois niveaux :

- système de contrôle financier et des réalisations des campagnes de promotion
- évaluation technique des campagnes promotionnelles individuelles
- évaluation finale des impacts de la nouvelle politique promotionnelle 2001-2006

Par rapport à la période 1994-2000, les nouveaux règlements prévoient quelques changements et améliorations qui potentialiseront l'efficacité de ce système.

Le système de suivi financier et des réalisations implique un rapport d'activité amélioré et intégré par la nouvelle réglementation. Les Etats membres jouent un rôle majeur dans la période 2001-2006, ils sont aussi responsables des contrôles sur les réalisations. La Commission devra à ce sujet prévoir un règlement en mesure d'uniformiser les activités de contrôle et de gestion administrative des promotions en ce qui concerne les organismes des Etats membres chargés du contrôle.

L'évaluation des campagnes promotionnelles sera financée à 100% par la Communauté, ce qui pourrait générer des impacts particulièrement positifs sur l'efficacité des études auparavant financées par le budget promotionnel. Le rapport d'évaluation devra dorénavant présenter une structure plus rigoureuse et uniforme en utilisant les indicateurs prédéfinis dans la mesure de l'atteinte des résultats. Dans le cadre de l'évaluation de la politique en 2006, notre étude souligne les améliorations à apporter en matière de comptabilité et de mise en archive dans l'objectif d'enregistrer et d'accéder plus facilement aux données nécessaires. On propose également la réalisation d'une *fiche de promotion* qui suivrait toutes les phases de chaque campagne, gérée sur support informatique afin de faciliter l'archivage et la consultation. Ainsi chaque campagne disposera d'un dossier électronique facile à mettre à jour et consultable par l'ensemble des opérateurs intervenant.

Dans le cadre de l'évaluation des objectifs globaux, un tableau de synthèse des principaux indicateurs a été élaboré pour mesurer les impacts de la nouvelle politique. On a analysé, en

particulier, la marche à suivre pour évaluer l'impact de la nouvelle politique sur la consommation des produits communautaires. Dans cet objectif on a proposé la méthodologie du *groupe de comparaison*, en visant des résultats significatifs dans la mesure de l'impact sur la consommation des produits agricoles, en l'isolant des autres facteurs.

B. Conclusions et recommandations

L'évaluation de la politique promotionnelle communautaire des produits agricoles s'articule sur deux études : une analyse ex-post de la politique de promotion 1994-2000 et une analyse ex ante de la politique de promotion 2001-2006. Ces deux études, traitées séparément pour faciliter la lecture et la compréhension, présente néanmoins la même structure méthodologique dans la présentation des principaux résultats et des recommandations.

1. L'EVALUATION EX POST DE LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE PROMOTION 1994-2000

L'étude d'évaluation ex-post avait comme objectif la formulation d'un jugement sur les effets des campagnes menées dans le passé. L'analyse s'est donc focalisée sur le système promotionnel communautaire, à savoir l'ensemble des campagnes réalisées par la Communauté au cours de la période 1994-2000 : agrumes, Aop-Igp-Stg, fleurs et plantes vivantes, fruits à coque, huile d'olive, jus de raisin, lait et produits laitiers, lin, olives de table, pommes, viande bovine de qualité.

Dans la période objet de l'étude, la stratégie promotionnelle de la Communauté s'est développée progressivement, produit par produit, en tenant compte de motivations et de contingences spécifiques relativement contrastées. Ainsi l'ancienne politique de promotion reposait-elle sur une série de règlements spécifiques à chaque produit. L'ensemble des campagnes promotionnelles est le fruit de sédimentations successives d'activités touchant des secteurs, des produits et des sujets différents.

Une étude détaillée du cadre réglementaire et des campagnes réalisées a permis à l'équipe d'évaluation de retracer les grandes lignes de la politique communautaire de promotion 1994-2000, soit :

- à un niveau global, atteindre des niveaux de consommation/utilisation du produit plus élevés
- à un niveau intermédiaire, diversifier les préférences des consommateurs en fonction des possibilités d'emploi et élargir la base potentielle de la consommation
- à un niveau spécifique, valoriser l'image des produits (sains, naturels, modernes), promouvoir la connaissance des avantages des produits et des systèmes de valorisation et de protection européens, susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs et utilisateurs intermédiaires.

Sur la base de ces données, le jugement évaluatif se réfère aux douze questions formulées par les services de la Commission Européenne, regroupées en trois thèmes :

1. les impacts principaux de la politique de promotion
2. l'efficacité des combinaisons "instruments, produits et marchés" et les impacts de la politique de promotion sur la réorientation de la production agricole communautaire
3. l'efficacité des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion

1.1. LES IMPACTS PRINCIPAUX DE LA POLITIQUE DE PROMOTION

Ce thème se réfère aux impacts de la politique de promotion interne et externe, analysés sous deux angles différents :

- le marché : élargissement et amélioration du positionnement des produits concernés
- le vécu des produits : augmentation de leur niveau de connaissance auprès des consommateurs et amélioration de leur image. Dans le cas du marché communautaire, on a également évalué l'impact en termes de reconquête de la confiance des consommateurs dans le produit faisant l'objet d'une promotion (viande bovine)

En ce qui concerne l'impact de l'intervention promotionnelle dans les Pays Tiers, les résultats sont globalement positifs. Le positionnement sur le marché des deux produits concernés par les campagnes (label Masters of Linen et huile d'olive) s'est indubitablement amélioré. Quantitativement, l'impact des campagnes se mesure à travers l'augmentation de la demande réelle (augmentation de la fréquence et des occasions de consommation du produit) et de l'intérêt de la distribution à offrir/utiliser le produit en question. Parallèlement, les indicateurs évaluatifs signalent un développement de la connaissance des avantages liés aux produits, ce qui se traduit par une augmentation de l'attention prêtée aux bienfaits sur la santé (huile d'olive), aux aspects qualitatifs (huile d'olive et lin), aux modes d'utilisation (huile d'olive et lin) et à la provenance européenne (lin). Pour finir, les campagnes communautaires ont permis de renforcer l'image de l'huile d'olive et du label Masters of linen, surtout en termes de qualité et de différenciation par rapport aux autres produits.

En ce qui concerne l'impact de la politique de promotion interne, les résultats sont plus complexes et se doivent d'être formulés en référence aux trois aspects évalués : l'image et la connaissance des avantages des produits, la reconquête de la confiance des consommateurs et l'évolution du marché. Lorsque les campagnes misaient principalement sur le développement de la connaissance des avantages des produits, les instruments d'enquête utilisés permettent d'aboutir à un jugement évaluatif favorable. La promotion basée sur la diffusion des avantages du produit/thème a en particulier donné de meilleurs résultats lorsqu'elle a pu transmettre de "nouvelles" informations (différentes) à la cible choisie. C'est précisément le cas de la campagne lin et la campagne huile d'olive dans les Pays non producteurs. On constate d'autre part que l'amélioration de l'image influe de façon très progressive sur le changement des habitudes et des attitudes et nécessite donc une période de temps considérables et des investissements tout aussi élevés dans l'information et la communication. Soulignons néanmoins que, dans l'ensemble et sur la base des éléments évaluatifs disponibles, les campagnes ont globalement atteint leurs objectifs, en termes de budget, de durée et d'amplitude.

Dans le cadre de la *reconquête de la confiance des consommateurs* en la viande bovine (suite aux crises ESB), l'évaluation se base sur la capacité des campagnes communautaires d'accréditer le système et le label "Viande Bovine de Qualité" sur le marché. L'ensemble des éléments évaluatifs prouve clairement que le choix de la Commission européenne de soutenir le développement des labels de qualité s'est avéré un instrument très efficace pour faire face aux

incertitudes des consommateurs vis-à-vis de la sécurité alimentaire et de la provenance des viandes.

En ce qui concerne l'impact de la politique de promotion sur *le marché*, soit la capacité de la politique de promotion communautaire d'influencer l'environnement commercial et d'élargir la base de consommateurs à de nouvelles catégories, l'analyse évaluative fournit des informations intéressantes :

- la promotion a permis la création d'un environnement commercial favorable lorsqu'elle a soutenu la mise en route d'un système de valorisation. Ce succès peut être attribué à l'utilisation de deux leviers stratégiques : la divulgation des avantages inhérents au système, principalement pour les consommateurs (intermédiaires ou finals) et l'engagement actif du système commercial au sein des campagnes promotionnelles. Lorsque le système de valorisation a été associé à la disponibilité du produit, les actions de promotion sur les deux cibles ont déclenché un effet de synergie sur le marché, qui s'est traduit par une tendance de consommation positive, tout en permettant le démarrage des systèmes de promotion (viande bovine de qualité et lin). En revanche, lorsque l'action de promotion n'était pas accompagnée, ou immédiatement suivie, de l'offre de produits dans les lieux de vente, comme dans le cas Aop-Igp-Stg, le rôle des campagnes s'est révélé moins efficace
- le système commercial a été aussi l'interlocuteur de la campagne huile d'olive du Centre et du Nord de l'Europe, où le produit était en phase d'expansion. A travers la campagne, le système commercial est devenu le porte-parole des avantages liés à la consommation d'huile d'olive, aussi bien à travers des actions promotionnelles spécifiques que par le biais d'une commercialisation ordinaire. L'accroissement des consommations observé sur ces marchés a confirmé la consolidation d'un environnement commercial favorable au produit, qui est aujourd'hui, dans tous les Etats membres, le premier produit cité par les consommateurs parmi les matières grasses
- l'analyse a évalué de même l'impact de la politique de promotion en termes d'élargissement du marché à de nouvelles catégories de consommateurs. Des résultats concrets ont été obtenus par la campagne de l'huile d'olive dans les Pays non producteurs et en France, où l'on a principalement misé sur les habitudes du consommateur qui, auparavant, n'employait qu'occasionnellement le produit. En bref, l'impact "nouveaux consommateurs" s'est avéré difficile à évaluer : les informations et les interviews fournissent des opinions contrastées qui, faute d'indicateurs spécifiques, ne permettent pas de formuler un jugement évaluatif. Les opinions des personnes interrogées soulignent toutefois la nécessité de poursuivre cet objectif avec des campagnes prolongées dans le temps et particulièrement incisives en termes de ressources financières. Dans le cas spécifique des nouveaux consommateurs, ces mêmes sources tendent à mettre l'accent sur les limites de la communication institutionnelle qui n'est pas liée à une marque commerciale

Pour conclure, le cahier des charges sollicitait une évaluation des impacts significatifs de la politique de promotion sur la réorientation de la production agricole communautaire. L'analyse a été effectuée sur deux campagnes : viande bovine de qualité et système AOP – IGP –STG, qui

ont eu comme objectif la labellisation de la production. Sur la base des informations disponibles, il paraît difficile d'évaluer le rôle de ces campagnes concernant l'impact des normes communautaires en la matière. Néanmoins, les effets de l'ESB, la communication adressée aux consommateurs sur les garanties offertes par les labels de qualité, ainsi que le taux élevé de développement de la consommation de viande bovine de qualité au cours des quatre dernières années, ne laissent aucun doute quant à l'impact considérable produit par la campagne sur la réorientation des méthodes de production des viandes bovine. En revanche, l'accroissement considérable d'enregistrements de nouvelles dénominations permet d'exprimer une évaluation positive en termes d'efficacité du Règlement (CEE) n° 2081/92 mais indépendamment de la campagne correspondante qui ne semble pas avoir généré d'impact significatif en relation avec la production primaire agricole.

1.2. L'EFFICACITE DES INSTRUMENTS PROMOTIONNELS

Un des résultats de l'évaluation ex-post est une échelle d'efficacité des instruments de promotion utilisés par les campagnes 1994-2000 ; l'efficacité des instruments a été analysée par rapport aux objectifs prioritaires de la politique communautaire de promotion et aux éléments contextuels.

| OBJECTIF : CONSOMMATION/UTILISATION DU PRODUIT PLUS ELEVEE | | |
|---|--|--|
| Réalisations plus efficaces | Typologie d'instruments plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
| 1. Spot TV 2. Actions d'information 3. Engagement des opinion leaders | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement disponibles à l'achat - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée exercée par la multitude de produits de substitution - agression de produits substitutifs plus modernes |

| OBJECTIF : MEILLEURE CONNAISSANCE DES AVANTAGES | | |
|---|--|--|
| Réalisations plus efficaces | Typologie d'instruments plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
| 1. Brochures et dépliant 2. Engagement des opinion leaders 3. Parrainage d'évènements | Relations publiques | <ul style="list-style-type: none"> - degré de connaissance et niveau de diffusion du produit globalement limités - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement sensibles aux avantages communiqués - existence de catégories spécifiques (stylistes, médecins, restaurateurs) en mesure d'assurer aux actions de relations publiques l'effet multiplicateur requis |

| OBJECTIF : MEILLEURE IMAGINE DES PRODUITS | | |
|--|--|---|
| Réalisations plus efficaces | Typologie d'instruments plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
| 1. Spot radio 2. Spot TV 3. Participation à programmes radio et TV | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée exercée par la multitude de produits de substitution - tendance négative ou stagnante de la consommation (produit en phase de maturité avancée) - agression de produits substitutifs plus modernes - image obsolète liée à des fonctions d'utilisation et des avantages stéréotypés - styles de vie qui communiquent de nouveaux modèles de consommation - non considération de la part des jeunes |

| OBJECTIF : REGAIN DE LA CONFIANCE | | |
|---|---|--|
| Réalisations plus efficaces | Typologie d'instruments plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
| 1. Actions d'information 2. Brochures et dépliants (dans les lieux de vente) 3. Publicité sur la presse | Relations publiques Promotion sur le lieu de vente | Environnement commercial sensible et attentifs aux contenus de garantie et de sécurité sur le produit |

Sans négliger les limites des outils évaluatifs, il convient de souligner certains aspects qui ont marqué les campagnes et le choix des instruments qui ont déterminé les effets obtenus :

1. pour la plupart des campagnes, plusieurs instruments de promotion ont été combinés, afférents aux typologies "Publicité", "Relations Publique", "Promotion sur le lieu de vente". Dans certains cas, l'utilisation des instruments était régie par les mêmes règlements de pertinence, dans d'autres, il s'agissait d'un choix stratégique ciblé, basé sur l'effet synergique obtenu à travers l'utilisation combinée et interdépendante de plusieurs instruments en mesure d'atteindre un impact plus que proportionnel par rapport à l'utilisation distincte de chaque instrument
2. l'efficacité des instruments est étroitement liée non seulement au contexte mais aussi aux modalités de leur utilisation. Il est ici question de "qualité" d'emploi des instruments et pas seulement de "quantité". Cet aspect est fondamental en particulier pour les instruments publicitaires où le contenu du message communiqué est déterminant pour le succès de leur utilisation
3. l'efficacité des instruments dépend de "l'intensité" de leur utilisation et par conséquent du budget disponible. La contrainte budgétaire peut par exemple limiter l'efficacité réelle de l'instrument TV (théoriquement efficace mais extrêmement coûteux) dans la communication publicitaire

4. l'efficacité des instruments utilisés dans une campagne dépend également de la durée globale des campagnes (pour l'huile d'olive et le lin, les campagnes couvrent un grand nombre d'années)
5. l'efficacité des instruments utilisés dans une campagne communautaire peut subir l'influence négative d'autres campagnes communautaires relatives à d'autres produits, effectuées simultanément. C'est le cas des campagnes "pommes, lait et produits laitiers", effectuées simultanément, ou des campagnes lait et jus de raisin qui présentaient non seulement des objectifs identiques, mais qui s'adressaient également à la même cible.

En tenant compte des limites considérables de l'étude, un autre résultat de l'évaluation ex-post est l'individualisation de certains modèles d'intervention de la politique promotionnelle, qui peuvent être considérés comme de "bonnes pratiques", en référence à leur contexte et aux instruments adoptés :

- le succès le plus marqué a été réalisé par la campagne VBQ, témoin de la grande sensibilité des consommateurs aux thèmes de la sécurité, particulièrement si elle est menacée par des événements ou des pratiques comportant des risques réels pour la santé (ESB mais aussi hormones etc.). L'existence de facteurs réels, qui influencent les motivations profondes des consommateurs et leurs besoins primaires, jouent un rôle déterminant dans la réussite des campagnes par rapport à des thèmes qui touchent des besoins secondaires
- la campagne lait dans son ensemble et particulièrement en France, Grèce et Irlande, dans le cadre de tous les objectifs liés à l'amélioration de l'image, surtout en termes de modernisation du vécu du produit et de participation des jeunes
- la campagne lin, qui a su adopter une variété appropriée d'instruments promotionnels en fonction de l'objectif "présenter les avantages du label Masters of linen sur le marché"
- la campagne huile d'olive dans les pays non producteurs qui, surtout aux Pays-Bas et en Belgique, a obtenu d'excellents résultats en termes de diffusion des avantages et de la participation des distributeurs (à différents niveaux) grâce au choix d'instruments efficaces dans le contexte en question, ce qui a considérablement contribué à la croissance de la consommation

1.3. L'EFFICIENCE DES DEPENSES DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE AU REGARD DES DEPENSES TOTALES DE PROMOTION

L'analyse concerne les effets de connexion entre les investissements promotionnels communautaires, nationaux (publiques) et privés, à savoir la présence d'effets de synergie, multiplicateurs, d'aubaine et approfondir les thèmes concernant le seuil budgétaire minimal.

Effet multiplicateur : les informations disponibles ne permettent pas de formuler une évaluation exhaustive concernant la mesure d'un effet multiplicateur sur les investissements privés attribuable aux campagnes de promotion 1994-2000. Toutefois, certains éléments autorisent à quelques conclusions :

1. l'effet multiplicateur des campagnes promotionnelles communautaires est incontestable en présence de marchés d'intervention "neufs". Dans ce cas (huile d'olive Pays tiers, huile d'olive Pays non producteurs), le rôle attribué aux campagnes communautaires "accrédite" le

produit aux yeux du consommateur mais surtout du système commercial et en particulier des distributeurs et utilisateurs intermédiaires. Une fois le produit présenté, les entreprises privées agissent sur les marchés à travers des investissements promotionnels conséquents. Les campagnes huile d'olive dans les Pays-Bas et en Belgique constituent un cas d'excellence, les investissements publicitaires de l'huile d'olive (en général), suite à la campagne communautaire, ont considérablement augmenté

2. Sur les marchés déjà régis par des entreprises qui investissent des sommes élevées en publicité, les campagnes de promotion communautaires semblent avoir un effet multiplicateur sur les investissements publicitaires des petites et moyennes entreprises et/ou des associations analogues (coopératives laitières fromagères, organismes régionaux), qui développent des activités publicitaires rappelant la campagne communautaire.

Effets d'aubaine : Le terme effets d'aubaine désigne le remplacement total ou partiel d'un budget de l'Etat membre par un budget communautaire. D'une manière générale, le danger d'effets d'aubaine ne semble pas particulièrement présent dans la pratique et dans les intentions de la plupart des Etats membres. Le noyau critique réside plutôt dans une coordination plus efficace entre les actions nationales/régionales et les promotions communautaires. On enregistre, en revanche, une importante action promotionnelle régionale en faveur de nombreuses marques locales. Bien que ces actions, présentes dans plusieurs Etats membres ces dernières années, aient souvent agi en contradiction avec les règles communautaires (voir les nombreuses infractions contestées à ces marques), elles témoignent cependant d'une capacité et d'une volonté promotionnelle fondamentalement opposées à l'exploitation d'effets d'aubaine.

Effets de synergie : sur la base du nombre de campagnes nationales réalisées, l'évaluation souligne la différence entre le groupe des Pays membres qui a utilisé les prélèvements parafiscaux pour financer directement la promotion (Pays Bas, Belgique, France, Danemark et Allemagne) et les Pays (Italie et Espagne) où le financement est public et où les campagnes se réalisent seulement si calculées dans le budget de l'Etat. Il est donc évident qu'un déséquilibre se crée parmi les Etats membres, car les taxes parafiscales sont des ressources constamment destinées aux filières et par conséquent de gestion plus contenue et sûre par rapport à la deuxième typologie.

Y a-t-il une synergie (objectifs et contenus) entre campagnes communautaires et campagnes nationales) ? L'évaluation s'avère particulièrement délicate. Dans certains cas, les enjeux présentent des similitudes et cohérences (viande bovine, lait), tandis que dans d'autres, les objectifs des campagnes financées par les autorités nationales/régionales diffèrent du dessein communautaire et/ou sont complémentaires (huile d'olive, fleurs, pommes et agrumes). Le cas "huile d'olive" : de nombreux financements ont été effectués par des organismes régionaux italiens et espagnols pour soutenir des actions visant à promouvoir l'huile d'olive AOP et l'huile d'olive régionale. D'autre part, l'objectif de ces campagnes étant principalement le développement de la consommation des produits aussi bien sur le marché communautaire que dans les Pays tiers, on retrouve une complémentarité avec les campagnes communautaires.

Seuil budgétaire minimal : durant la période considérée, on peut affirmer qu'il n'y avait aucun seuil minimal de budgets officiels mais que, probablement, à l'intérieur de chaque filière, on a

essayé d'optimiser le rapport entre les ressources à disposition et les objectifs à atteindre. Dans certaines filières plus que d'autres, les budgets promotionnels financés par l'Union européenne paraissent en ligne (à quelques exceptions près) avec les attentes indiquées dans les interviews, même si souvent, la Commission a dû réduire les financements aux actions promotionnelles, en raison de faibles ressources à sa disposition et de nombreuses campagnes cofinancées. L'analyse des résultats des campagnes et les indications des entretiens soulignent d'autre part le lien entre le budget, le nombre et la difficulté des objectifs (complexité de la campagne), les groupes cibles à atteindre, les instruments à utiliser, le secteur géographique (dimension et coût d'achat des instruments) et la stratégie de communication (répétition).

2. L'EVALUATION EX ANTE DE LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE PROMOTION 2001-2006

La nouvelle politique promotionnelle présente des nouveautés considérables par rapport à la précédente, en particulier dans la structure de participation financière des organisations professionnelles et des Etats membres.

La gestion est désormais de type indirect et à la charge des organisations professionnelles, la gestion directe UE n'existe plus. La priorité de la nouvelle politique consiste à placer au centre de l'action promotionnelle les thèmes et les campagnes horizontales et non plus les campagnes axées sur le produit.

Ces nouveaux aspects sont accompagnés d'ultérieures innovations qui concernent les procédures d'identification et de choix des thèmes, la définition des lignes directrices qui accompagnent la réalisation et les critères de sélection des propositions.

2.1. LES IMPACTS PRINCIPAUX DE LA POLITIQUE DE PROMOTION

Pour l'évaluation ex ante des impacts de la nouvelle politique, on a adopté la même approche que dans l'évaluation ex post. Des représentations graphiques sous forme de diagrammes logiques (pour les marchés internes et les pays tiers) illustrent les impacts attendus des campagnes de promotion afin d'atteindre d'une façon cohérente les objectifs globaux. La nouvelle politique promotionnelle a pour objectif stratégique d'améliorer la compétitivité des produits communautaires sur le marché intérieur et extérieur.

Marché intérieur

Les effets attendus consistent en l'élargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs, la stimulation d'activités promotionnelles privées et publiques afin d'améliorer le positionnement des produits communautaires au sein de l'UE.

Comment se comportera la nouvelle politique face à ces objectifs ? Elle devra informer les consommateurs communautaires sur les qualités intrinsèques des produits, sur les modes de production et sur la fiabilité des biens communautaires. Ces résultats pourront être atteints au moyen d'actions d'information sur les thèmes horizontaux pour valoriser les produits communautaires. Ce sujet concerne des thèmes tels que la qualité, la typicité, la sécurité, les valeurs nutritionnelles, l'étiquetage, l'environnement, le respect des animaux, etc. : ce nouveau groupe de thèmes est qualifié de "nouvelle frontière" des actions promotionnelles communautaires. Bien que ce concept transversal ne constitue pas une nouveauté absolue pour les promotions UE, il présente aujourd'hui des performances à valeur absolue dans le cadre de la globalisation des marchés internationaux. Une recommandation s'impose : le niveau de développement et de diffusion de grand nombre de ces thèmes nécessite des campagnes d'information et de promotion d'une durée supérieure aux précédentes et des investissements promotionnels considérables afin d'informer continuellement les consommateurs européens. On observe toutefois la naissance d'un processus qui établit un rapport harmonieux entre les exigences de larges tranches de consommateurs et les nouvelles opportunités des producteurs.

Cet impact sur les consommateurs détermine une réorientation de la production agricole. Dans le cadre des opportunités susmentionnées, le premier aspect fondamental concerne l'équilibre entre de tels modes de production et la demande effective. A ce propos, le Livre Blanc sur la sécurité alimentaire souligne à quel point les consommateurs européens ont pris conscience de ces thèmes. Ceci signifie un espace concurrentiel possible également pour les petits producteurs, en leur épargnant une guerre des prix défavorables. Une politique de soutien promotionnel semble clairement nécessaire pour ces thèmes. Le deuxième aspect concerne la mesure des effets de réorientation de la production agricole. C'est dans cette optique qu'ont été définis des indicateurs objectifs qui consistent au suivi périodique des tendances concernant l'enregistrement de différents types de certifications, disciplines, labels de qualité.

La nouvelle politique a également pour objectif intermédiaire la création ou le renforcement d'un environnement commercial favorable aux produits ou aux thèmes faisant l'objet de promotion. Cet aspect est au cœur de la stratégie d'offre des produits communautaires et on le retrouve aussi bien dans les règlements précédents que dans la nouvelle politique promotionnelle. L'activité promotionnelle est un levier important dans la négociation avec les grands noms de la distribution moderne qui subordonne souvent ses propres comportements d'achat à la réalisation de promotions publicitaires destinées aux consommateurs. Les recommandations suivantes peuvent être émises :

- l'impact sur le système de distribution n'est pas immédiat, mais il se concrétise après une longue période d'introduction et de développement
- la distribution moderne valorise davantage les produits/thèmes qui utilisent des moyens de communication publicitaire, éventuellement associés à des promotions sur le point de vente.

Pays tiers

Dans les pays tiers, les impacts prévus relèvent de la nécessité d'accroître la compétitivité des produits agricoles communautaires sur les marchés mondiaux

Pour atteindre des objectifs globaux définis en termes quantitatifs tels que

- croissance des parts de marché des produits communautaires dans les marchés existants
- ouverture de nouveaux marchés,

il est recommandé de prendre en considération la complexité du contexte des produits communautaires et de valoriser leur connaissance et leurs contenus symboliques positifs déjà acquis sur certains marchés (USA, Canada, Suède, Japon, Amérique latine). L'impact prévu est d'améliorer la diffusion de la culture alimentaire européenne à travers de nouveaux instruments promotionnels tels que "les missions de haut niveau" et l'étude de nouveaux marchés nécessaires à l'élargissement des marchés de débouchés.

Il semble que l'adoption d'un règlement spécifique et la création d'un budget pour les pays tiers témoignent de l'importance de ces objectifs pour la Communauté qui met un point d'honneur à l'atteinte de ces objectifs moyennant un engagement profond et une constance nécessaire.

La nouvelle politique promotionnelle est, somme toute, fonctionnelle et cohérente avec le contexte actuel des marchés internationaux, de plus, ses objectifs stratégiques semblent en accord avec les variables suivantes :

- l'évolution de la politique communautaire (PAC, politiques relatives à l'environnement, la santé)
- la mutation du contexte international (libéralisation croissante due aux accords du Gatt et de l'OMC à venir)
- l'évolution de la demande des consommateurs dans le marché intérieur et les Pays tiers.

2.2. LA DETERMINATION DES PRODUITS/THEMES OBJETS DE LA PROMOTION ET LES CRITERES DE SELECTION DES PROGRAMMES.

Les nouvelles orientations de la politique communautaire constituent le point de départ de notre évaluation, auxquelles s'ajoutent des recommandations visant à rapprocher ultérieurement la politique promotionnelle des scénarios envisageables et/ou à potentialiser une sélection efficace des secteurs ou pays concernés par les interventions.

Marché intérieur

Le choix des produits ou thèmes, objets des activités promotionnelles, doit être orienté sur des thèmes horizontaux, non seulement en raison de l'optimisation éventuelle des activités de plusieurs filières, mais surtout en vue de la nouvelle frontière de qualité que ceci représente (au sens le plus large du terme) pour tous les consommateurs européens. Ce type de définition permettra d'introduire ou de développer des contenus innovateurs d'une grande valeur (typicité, qualité nutritives, environnement, étiquetage, etc.). De nombreux thèmes ou secteurs seront ainsi en mesure de stimuler toutes les cultures alimentaires européennes sans exception.

Il paraît important d'envisager un deuxième niveau d'intervention, constitué par des produits touchés par une crise sévère, en raison par exemple d'actions provenant de la concurrence internationale ou à la suite d'une perte de confiance des consommateurs).

Un troisième niveau permettrait ainsi d'aborder la promotion de produits, comme dans le passé. Il est néanmoins recommandé de donner la priorité aux interventions sur les produits/marchés communautaires où la consommation moyenne est particulièrement inférieure à la moyenne européenne (par exemple, l'huile d'olive dans les pays du Nord de l'Europe). Ce type de sélection offre davantage de possibilités de réussite économique et permet de proposer aux consommateurs de nouveaux choix et modèles de consommation.

Pays tiers

Dans le cas des Pays tiers, la définition de certaines priorités permet de faciliter le succès des produits communautaires.

En premier lieu, on suggère de sélectionner les Pays tiers sans se limiter aux critères de la connaissance traditionnelle des produits UE et de l'importance de leur image auprès des consommateurs de ces pays. Il sera indispensable de définir non seulement un potentiel d'image de ces pays mais aussi leur potentiel économique au niveau des secteurs concernés. D'importants marchés de l'Amérique latine (l'Argentine en tête de liste), par exemple, sont touchés par des crises profondes qui compromettent sérieusement leur réceptivité face aux produits agricoles d'importation.

De plus, il est important de savoir que la compétitivité des produits communautaires sur les marchés extérieurs ne se base pas en général sur un niveau faible des prix mais sur un niveau de qualité élevé. Ainsi le pouvoir d'achat des marchés objectif (la dépense alimentaire par personne) doit être suffisamment élevé et comparable aux niveaux moyens européens afin de garantir une dynamique d'achat appropriée.

D'autres recommandations concernant les Pays tiers permettront de potentialiser ultérieurement l'efficacité de la politique promotionnelle communautaire. Ainsi doit-on souligner l'importance du facteur démographique, c'est-à-dire l'ampleur des marchés objectif, afin de permettre des manœuvres de segmentation (par cible et/ou par zone géographique) qui laissent présager des résultats plus performants et plus rapides. Certains cas nécessitent une considération différente de la durée des campagnes. Le règlement prévoit une durée allant jusqu'à 36 mois ; en revanche, dans des pays qui présentent des marchés complexes où les actions promotionnelles ont lieu pour la première fois, une durée allant jusqu'à 48 mois peut être envisagée.

Il est également recommandé d'être particulièrement attentif à l'environnement commercial et aux rapports avec la distribution moderne. Contrairement aux marchés internes, dans les pays tiers, les systèmes de distribution sont souvent différents. C'est pour cela qu'il semble particulièrement indiqué d'utiliser les études de marché préliminaires non seulement à des fins axées sur la connaissance de la structure concurrentielle des marchés objectif mais pour tous les aspects concernant le système de distribution.

Les critères de sélection des programmes. Le nouveau règlement met l'accent sur un critère de préférence accordé aux programmes soutenus par plusieurs pays communautaires. Si cette condition est remplie dans tous les programmes, il ne restera qu'à évaluer les caractéristiques techniques de ces propositions. Pour différentes raisons liées aux expériences précédentes il semble indiqué de s'attendre à ce que ce fait soit limité à cause de différences entre cultures alimentaires, difficultés de coordination parmi les autorités des pays, variabilité des marchés des médias et de leurs coûts, et ainsi de suite.

Pour tous les cas où interviendrait une logique de programmes à une échelle nationale, il est recommandé de ne réduire qu'à un seul les programmes proposés par un Etat membre pour un

produit/thème. Ce qui revient à reformuler à l'échelle nationale, le critère d'agrégation au niveau communautaire : réunir plusieurs états ou, dans le cas présent, unifier plusieurs programmes. Auparavant, en présence de programmes cofinancés, on a déjà enregistré une tendance à proposer des programmes différents dans un seul Etat membre, en l'absence de taxes parafiscales.

Un autre pas en avant est représenté par les indications fournies pour mettre en oeuvre les critères d'évaluation indiqués dans les règlements, c'est à dire

- la cohérence de la stratégie de la campagne avec les objectifs définis dans les règlements
- un critère économique de qualité et d'efficacité des actions proposées
- des critères de fiabilité et de représentation de l'organisme promoteur

C'est précisément dans cette optique qu'une fiche d'évaluation d'un programme a été définie afin de souligner la qualité de la proposition et son respect des critères établis dans les règlements. Elle permettra également de déterminer un classement préférentiel si le nombre de programmes ou leurs exigences budgétaires était excessif.

La fiche prévoit une évaluation et l'attribution d'un score (échelle à 5 points) au moyen d'un questionnaire-guide articulé sur plusieurs éléments : objectifs, cibles, messages principaux, instruments, budget, représentativité de l'organisme promoteur, capacités techniques et compétences de l'organisme chargé de l'exécution. La fiche permet également de formuler des requêtes visant à approfondir ou modifier certaines parties du programme après la première présentation.

2.3. LA MESURE DES IMPACTS DES ACTIONS D'INFORMATION ET DE PROMOTION

Notre analyse suggère de mesurer les résultats des campagnes en termes de :

- effets techniques, relatifs au niveau de connaissance du produit et de ses caractéristiques, à la compréhension du message, à la stimulation à l'achat
- effets économiques, relatifs aux résultats obtenus en termes de hausse des ventes ou des consommations

Les campagnes d'information sur les thèmes bénéficient d'une place importante dans la nouvelle politique promotionnelle, en raison de leurs effets potentiels sur la consommation à moyen terme. Un tableau, illustrant chaque objectif de la politique promotionnelle à venir, a été formulé pour permettre aux organisations professionnelles et à l'unité de promotion d'évaluer les résultats des campagnes. Ce tableau met l'accent sur les critères de réussite et les indicateurs relatifs aux impacts prévus, la cible de référence et la méthodologie à suivre pour mesurer les résultats, à savoir qui doit effectuer l'évaluation, avec quels instruments méthodologiques et à quel moment effectuer ces relevés (avant/après campagne).

Voici la liste des objectifs de la nouvelle politique à la base d'une méthode de mesure :

- connaissance des avantages et des spécificités des produits communautaires
- amélioration de l'image

- reconquête de la confiance des consommateurs
- création ou renforcement de l'environnement commercial
- élargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs
- réorientation de la production agricole
- ouverture de nouveaux marchés ou élargissement des marchés existants (pays tiers)
- hausse de la consommation de produits communautaires

2.4. L'EFFICACITE DES INSTRUMENTS PROMOTIONNELS

Concernant l'efficacité de la nouvelle politique, notre analyse met l'accent sur les instruments de promotion prévus par la Communauté qui se tailleront la part du lion sur les marchés internationaux, d'où l'importance particulière accordée à des instruments tels que "les missions de haut niveau" et les "études de nouveaux marchés en vue d'élargir les débouchés commerciaux". L'objectif promotionnel de la Communauté comporte deux aspects principaux : les campagnes devront, d'une part, informer clairement le consommateur et d'autre, promouvoir les produits.

Dans cette optique, des suggestions et recommandations ont été formulées sur la base de l'expérience ex post :

- lors du choix d'un instrument, il est nécessaire de prendre en considération les associations de premier choix concernant instruments et cibles en respectant les lois du marketing : par exemple publicité et consommateurs, relations publiques et professionnels, promotion sur point de vente et distributeurs/consommateurs
- Une combinaison optimale entre instruments et objectif a été définie par la politique promotionnelle, basée essentiellement sur l'expérience 1994-2000. On observe ainsi que la publicité et le matériel informatif (brochures et dépliants) se révèlent les instruments les plus efficaces pour la diffusion des avantages des thèmes/produits, mais également que la publicité et les promotions sur le point de vente sont les plus efficaces pour accroître la consommation
- 7 scénarios de marché peuvent synthétiser les situations contextuelles les plus envisageables pour la politique à venir. Chaque scénario est associé aux instruments considérés comme les plus efficaces, ce qui constituera une première aide à l'unité de promotion et les organisations professionnelles.

Pour les futures campagnes, il est conseillé d'éviter les erreurs suivantes relevées dans l'ex post : utilisation excessive ou unique d'un instrument et campagnes ayant un impact limité ou à échelle local/régionale.

2.5. L'EFFICIENCE DES DEPENSES DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE AU REGARD DES DEPENSES TOTALES DE PROMOTION

Nous analyserons maintenant les impacts sur les comportements des Etats membres, des entreprises privées et les autres éléments nécessaires pour évaluer l'efficacité globale du financement communautaire.

Les effets de synergie. Les Etats membres doivent participer directement au cofinancement des activités promotionnelles. Cette nouveauté structurelle est soulignée à plusieurs reprises dans l'évaluation ex ante car elle pourra déterminer (presque) systématiquement une série d'impacts positifs. Il est, bien entendu, difficile de prévoir le comportement de 15 Etats membres à ce sujet, mais il est légitime de penser que leur engagement économique et les sollicitations des organismes professionnels pourront créer conditions favorables à des interventions synergiques. On suggère à l'avenir une procédure de collecte d'informations sur les activités promotionnelles réalisée par les Etats membres pour permettre d'analyser ces aspects dans l'évaluation ex post à venir.

Dans le cas des effets multiplicateurs sur les promotions issues d'entreprises privées, il est nécessaire de tenir compte des caractéristiques des produits/marchés de référence et des finalités spécifiques qui orientent le secteur privé. En premier lieu, comprendre s'il s'agit de produits commercialisés à label privé (ex : huile d'olive et lait), si tel est le cas, les objectifs promotionnels des privés sont exclusivement compétitifs et visent l'accroissement ou le maintien des parts de marché relatives. Les contenus de ces campagnes peuvent souvent accompagner ou intégrer les cibles communautaires mais leur objectif concerne uniquement la compétition réciproque. De plus, dans ces cas, les dimensions budgétaires sont nettement supérieures à celles de la Communauté et aucun type de conditionnement ou de coordination ne peut être envisagé dans la réalisation des activités. La situation est différente lorsque qu'il s'agit de produits offerts sous forme non labellisée ou lorsque la marque n'a qu'une fonction secondaire, par exemple, les viandes bovines et fruits et légumes. Dans ces cas, les actions des privés sont très limitées, destinées principalement au *trade* et non attribuables de façon significative aux promotions communautaires.

Sur ce sujet, on recommande de suivre les initiatives des grandes entreprises privées au moyen d'enquêtes sur des échantillons privilégiés au terme des campagnes (entretiens auprès des responsables du marketing) et lors de l'évaluation globale ex post. On a observé qu'un suivi systématique, en plus de s'avérer particulièrement coûteux, n'est pas justifié par les différents objectifs des privés. De plus, la nouvelle promotion par thème et campagnes horizontaux rendra plus difficile évaluer les éventuels effets multiplicateurs entre promotions communautaires et privées.

Effets d'aubaine. Le terme effets d'aubaine désigne le remplacement total ou partiel d'un budget de l'Etat membre par un budget communautaire. Pour évaluer les effets d'aubaine, il est essentiel de disposer de données sur les investissements des Etats membres afin de déterminer si une baisse de ces investissements s'est accompagnée d'une hausse correspondante des financements

UE. Il semble donc opportun de définir une procédure afin que les Etats membres communiquent à l'UE leur budgets de campagnes de promotion concernant les différents produits/thèmes. L'évaluation ex post a montré le peu de fiabilité des mesures à posteriori comme la collecte de données ou les entretiens avec les autorités nationales.

La hausse de la participation des Etats membres au financement des campagnes UE permettra donc de réduire considérablement le risque d'effets d'aubaine.

Les taux de cofinancement. La nouvelle politique vise à un engagement plus marqué des organisations professionnelles et des Etats membres, également à travers leur participation directe au financement des campagnes promotionnelles. Ce changement est susceptible d'entraîner les effets suivants : impact positif dû à la hausse de la participation des Etats membres qui devront désormais se charger de toutes les activités de planification et de contrôles et un effet négatif car les nouveaux règlements ne prévoient plus le financement à 100% pour l'huile d'olive et le lin mais seulement pour les cas AOP, IGP, STG et BIO dans les Pays tiers. Pour les campagnes d'information intracommunautaires sur les thèmes AOP, IGP, STG et BIO financées seulement à 50% par la Communauté, on estime que les 50% restants pourraient être financés par les Etats membres.

Quant aux promotions sur les produits, la nouvelle formule de cofinancement semble positive pour l'ensemble des produits, à l'exception du lin et de l'huile d'olive. Ces deux produits pourraient, le cas échéant, bénéficier de financements exceptionnels prévus par les règlements afin de permettre à la Communauté, avec l'aide éventuelle des Etats membres, de prévoir des formes de financement pouvant atteindre les 100%. Un changement aussi radical des taux de cofinancement risque en effet de nuire aux campagnes dans ces deux secteurs et d'entraîner une absence de promotion dangereuse pour la consommation du produit communautaire dans les marchés intérieurs et extérieurs.

Les seuils budgétaires minimaux. Les expériences passées ont servi de point de départ pour mettre en évidence les budgets de campagnes individuelles qui se sont avérées efficaces dans les pays respectifs. Les seuils minimaux ont de plus été quantifiés au moyen d'un système de trois scénarios types où figurent objectifs, cibles, instruments et dimensions démographiques des marchés objectifs. Ce système établit par exemple que dans le cas de pays importants caractérisés par des contextes compliqués et des objectifs multiples, le budget minimum sera d'environ 2,5 millions d'Euros par an. Toujours dans le cas de pays importants mais où la situation contextuelle n'est pas particulièrement négative et l'objectif unique, le budget minimum s'élève à 1 million d'Euros. Parallèlement à ce système, nous suggérons un système d'intégration des budgets qui tient compte du nombre et de la complexité des objectifs, des cibles et des coûts des principaux moyens publicitaires au sein des Etats membres.

2.6. LE SYSTEME DE SUIVI ET DE L'EVALUATION

L'analyse ex post souligne la présence de nombreuses lacunes dans le système de suivi et de l'évaluation qui devront être résolues afin de permettre une évaluation à venir plus efficace.

Notre analyse définit 3 niveaux de système de suivi et de l'évaluation :

- le contrôle financier et des réalisations, qui représente le contrôle immédiat des dépenses effectuées et des réalisations, basé sur la rédaction d'un *Etat récapitulatif et financier et d'un Etat récapitulatif et de réalisations* effectuée par l'organisme promoteur.

Sur ce sujet les données financières passées, contenues dans les rapports d'activité, n'ont pas été enregistrées et archivées de façon efficace par les services de la Commission ; de plus, ces rapports ne sont pas rédigés de façon homogène.

C'est dans cette optique que nous suggérons les éléments suivants :

- a) améliorer la base des données comptables pour l'enregistrement servant au contrôle de gestion et à l'ensemble des évaluations nécessaires
- b) définir un plan correct des comptes de marketing afin de relever correctement les investissements pour chaque instrument de promotion
- c) supporter la mise en archive sur papier par une activité informatique afin d'éviter la reconstruction de données particulièrement complexes à l'avenir.

Etant donné la participation accrue des Etats membres aux contrôles des activités et à la gestion financière des ressources, nous recommandons à la Communauté d'établir, au moyen d'un règlement spécifique, les normes à respecter afin d'uniformiser et optimiser précisément les contrôles et la gestion financière de leurs bureaux.

- l'évaluation technique des campagnes individuelles, effectuée par une société d'évaluation externe avec la création d'un *rapport d'évaluation*

Nous avons vu dans l'analyse ex post que la méthodologie définie par la Commission concernant l'évaluation des campagnes de la période 1995-2000 a été conçue de façon correcte mais que son application a été moins efficace. Les évaluations concernent plus souvent la description des réalisations que les résultats obtenus, ce qui signifie que l'impact sur les cibles de référence des campagnes n'a pas été jugé.

Voici nos recommandations pour la politique promotionnelle à venir :

- a) définir d'une façon exhaustive les contenus des rapports d'évaluation afin que ces derniers soient plus homogènes que les précédents. Nous avons défini les éléments qui nous semblent nécessaires dans un tel rapport
- b) les organisations professionnelles devront fournir dans leur demande de financement une liste d'informations concernant le produit/thème et son marché, informations nécessaires à l'évaluateur externe pour juger la campagne promotionnelle
- c) les organisations professionnelles devront définir de façon claire les objectifs des campagnes et les résultats attendus afin de pouvoir définir l'indicateur de réussite le plus approprié pour l'évaluation de l'atteinte de ces objectifs

- d) l'évaluateur devra évaluer l'atteinte des résultats attendus et l'efficacité des instruments promotionnels utilisés dans la campagne
 - e) créer une *fiche promotionnelle* sur support informatique pour synthétiser toutes les informations concernant une campagne promotionnelle et l'évaluation de ses principaux résultats. Cet instrument se révèle utile pour faciliter la consultation et le repérage immédiat des données contenues dans des rapports sur papier qui complique cette tâche
- l'évaluation de la nouvelle politique promotionnelle 2001-2006 qui évaluera les impacts globaux sur les marchés internes et les pays tiers.

Dans le cadre de la politique promotionnelle à venir, l'activité d'évaluation de 2006 sera facilitée par la mise en oeuvre d'un système de mise en archive des données et des rapports d'évaluation des campagnes individuelles plus efficace que le précédent.

L'évaluateur externe pourra se fier à une structure prédéfinie d'indicateurs et à une base de données qui lui permettra de contrôler ex post tous les facteurs qui peuvent avoir influencé l'atteinte des objectifs stratégiques.

Les impacts prévus de la nouvelle politique ont été identifiés de même que les indicateurs à utiliser pour leur mesure. Nous avons ci-après défini une procédure qui permettra d'évaluer au terme de l'année 2006 les instruments les plus efficaces et les meilleures combinaisons instrument/objectif. En dernier lieu, pour mesurer la hausse ou le maintien la consommation du produit communautaire, soulignons deux éléments importants :

- séparer les effets de la promotion communautaire de ceux des éventuelles promotions des Etats membres et des action promo-publicitaires des entreprises privées
- évaluer les situations contextuelles qui peuvent affecter l'atteinte de l'objectif de la promotion communautaire

La méthodologie permettant de mesurer la croissance de la consommation est le *groupe de comparaison* qui permettra d'isoler les deux éléments susmentionnés. D'une façon générale, on a identifié les opportunités et les limites du nouveau système de référence pour la définition du bilan global de la politique promotionnelle 2001-2006.

C Evaluation ex-post de la politique Communautaire de promotion des produits agricoles

RESUME

L'évaluation ex-post de la politique communautaire de promotion des produits agricoles concerne tous les produits faisant l'objet de la promotion dans la période 1994-2000, et notamment : agrumes, Aop-Igp-Stg, fleurs et plantes vivantes, fruits à coque, huile d'olive, jus de raisin, lait et produits laitiers, lin, olives de table, pommes, viande bovine de qualité.

Domaine d'analyse

Comme le précisait le cahier des charges, l'évaluation tient compte de priorités parmi les mesures de promotion :

- pour certains thèmes, le domaine d'analyse a concerné les campagnes prioritaires : huile d'olive (au sein de l'Union Européenne et dans les Pays tiers), viande bovine de qualité, lait et produits laitiers, Aop-Igp-Stg, lin (dans l'Union Européenne et les Pays tiers)
- pour d'autres thèmes, le domaine d'analyse s'est élargi à d'autres campagnes : jus de raisin, agrumes, pommes, fleurs et plantes vivantes
- les campagnes fruits à coque et olives de table ont été jugées trop "limitées" pour étudier leurs impacts dans un contexte global

Principaux thèmes traités

Les résultats de l'évaluation se basent sur les réponses aux douze questions évaluatives formulées par les services de la Commission européenne sur les thèmes suivants :

1. Le système promotionnel de la Communauté et l'insertion de la logique d'intervention des campagnes individuelles dans la politique globale de promotion
2. Les principaux impacts de la politique de promotion dans les Pays Tiers
3. Les principaux impacts de la politique de promotion au sein de l'Union européenne
4. L'efficacité des instruments promotionnels
5. Le résultat des campagnes produit/Pays
6. Les impacts significatifs de la politique de promotion sur la réorientation de la production agricole communautaire
7. L'efficacité des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion

1. Le système promotionnel de la Communauté et l'insertion de la logique d'intervention des campagnes individuelles dans la politique globale de promotion

L'organisation du système promotionnel de la Communauté représente les raisons et le parcours historique qui l'ont déterminé (et sous certains aspects en subit les conséquences). La politique communautaire de promotion des produits agricoles précédente a connu un développement progressif, produit par produit, tenant compte de motivations et de contingences spécifiques

distinctes. Par conséquent, la promotion repose sur plusieurs règlements spécifiques selon le type de produits, impliquant des dispositions d'application non homogènes.

L'ensemble de ces activités n'est pas guidé par une politique unitaire, comportant des objectifs, des parcours stratégiques et des actions homogènes, il est au contraire le fruit de sédimentations successives d'activités qui concernent des secteurs, des produits ou des sujets différents. Par ailleurs, on peut observer que ces mêmes réglementations ont été promulguées sur un axe de temps très vaste. Les situations contextuelles étaient particulièrement contrastées (contexte interne, international, de marché, etc.) et, de même, les objectifs intermédiaires énoncés.

L'analyse de la réglementation communautaire et des campagnes réalisées dans la période 1994-2000 a tout de même permis, pour chaque produit concerné, l'élaboration d'un diagramme logique schématisant le rapport entre les activités réalisées, les objectifs spécifiques, intermédiaires et globaux.

Le regroupement des objectifs des campagnes présentant un niveau élevé d'auto corrélation (agrégats) dans des catégories homogènes et la création consécutive d'un plan de distribution de fréquences, nous ont permis de broser un tableau général de la politique communautaire. La définition du diagramme logique global (diagramme logique des politiques) autorise une description des rapports entre les différents niveaux d'agrégats et indique les lignes directrices de la politique communautaire 1994-2000 qui suivent :

- atteindre globalement des niveaux de consommation/utilisation du produit plus élevés
- diversifier, à un niveau intermédiaire, les préférences des consommateurs, selon les possibilités d'emploi et élargir la base potentielle de la consommation
- valoriser, à un niveau spécifique, l'image des produits (sains, naturels, modernes), promouvoir la connaissance des avantages de ces produits et des systèmes de valorisation et de protection européens, susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs et utilisateurs intermédiaires.

2. Les principaux impacts de la politique de promotion dans les Pays Tiers

L'évaluation s'est penchée sur les impacts de la politique extérieure (promotion huile d'olive et lin) concernant deux aspects :

- le vécu des produits : augmentation du niveau de connaissance auprès des consommateurs et amélioration de leur image
- le marché : dimension du marché et positionnement des produits concernés

Le succès de la politique communautaire se mesure à travers l'amélioration de la position des produits sur les marchés tiers, à savoir augmentation de la demande réelle (augmentation de la fréquence et des occasions de consommation du produit) et de l'intérêt progressif de la distribution à présenter le produit en question. Ce succès est également déterminé par une hausse de la connaissance des avantages liés aux produits, ce qui se traduit par une augmentation de l'attention prêtée aux bienfaits sur la santé (huile d'olive), aux aspects qualitatifs (huile d'olive et lin), aux modes d'utilisation (huile d'olive et lin) et à la provenance européenne (lin). Ce développement de connaissance des produits a influencé de manière positive l'image de l'huile

d'olive et du label Masters of linen, "consolidés" en termes de qualité et de distinction par rapport aux produits de la concurrence.

3. Les principaux impacts de la politique de promotion au sein de l'Union européenne

Dans ce cas, l'évaluation a concerné les impacts de la politique intérieure sous les deux aspects susmentionnés (le marché et le vécu des produits) mais également la reconquête de la confiance des consommateurs en la viande bovine.

L'ensemble des instruments d'enquête utilisés permet d'exprimer un jugement évaluatif globalement favorable quant à l'atteinte de l'objectif "augmenter le taux de connaissance des avantages". Il semble en particulier que la promotion basée sur la diffusion des avantages du produit a donné les meilleurs résultats lorsqu'elle est parvenue à transmettre de "nouvelles" informations (différentes) à la cible choisie. C'est précisément le cas des campagnes lin et huile d'olive dans les Pays non producteurs. Lorsque les avantages étaient déjà connus (utilisation fréquente en cuisine de l'huile d'olive dans les Pays producteurs, qualités saines des pommes), le résultat obtenu est une consolidation substantielle des informations.

En ce qui concerne l'amélioration de l'image des produits concernés, le changement des habitudes et des attitudes - surtout s'il s'agit de produits particulièrement présents dans les habitudes alimentaires - est un processus très lent qui nécessite une longue période de temps et des investissements considérables en information et communication. L'impact des mesures de promotion communautaires (campagnes lait, huile d'olive, fleurs, agrumes et jus de raisin) doit être considéré dans cette optique, bien que sur la base des éléments évaluatifs possibles, toutes les campagnes ont dans l'ensemble atteint leurs objectifs, selon leur budget, leur durée et leur amplitude.

Dans le cadre de la reconquête de la confiance des consommateurs en la viande bovine (crises ESB), il s'agissait essentiellement d'accréditer le système et le label "viande bovine de qualité" auprès des consommateurs. L'analyse du contexte souligne une évolution positive de la consommation de la viande bovine en général et de la viande bovine de qualité, ce qui peut être perçu comme un signe de reprise de la confiance. Cette indication est d'ailleurs confirmée par les entretiens réalisés et les indicateurs figurant dans la documentation sur les campagnes individuelles. L'ensemble des éléments évaluatifs démontre effectivement que le choix de la Commission européenne de "soutenir le développement de la connaissance des labels de qualité" s'est révélé un instrument utile pour faire face aux incertitudes des consommateurs vis-à-vis de la sécurité alimentaire et de la provenance des viandes.

En ce qui concerne le marché, l'évaluation analyse l'influence de la politique de promotion communautaire sur l'environnement commercial et sur l'élargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs.

La promotion a permis la création d'un environnement commercial favorable lorsqu'elle a soutenu la mise en route d'un système de valorisation. Ce succès peut être attribué à l'utilisation de deux leviers stratégiques :

- la divulgation des avantages inhérents au système, principalement pour les consommateurs (intermédiaires ou finals)
- la participation active du système commercial au sein des campagnes promotionnelles

Lorsque le système de valorisation a été associé à la disponibilité du produit à marque, les actions de promotion sur les deux cibles ont déclenché un effet de synergie sur le marché qui s'est traduit par une tendance positive de la consommation, permettant en conséquence un démarrage des systèmes en promotion (viande bovine de qualité et lin). Les actions promotionnelles qui ont été développées dans un contexte attentif aux avantages offerts par les systèmes, ont donc considérablement contribué au développement d'un environnement commercial favorable. En revanche, lorsque l'action de promotion n'était pas accompagnée, ou immédiatement suivie, de l'offre de produits sur les lieux de vente, comme dans le cas Aop-Igp-Stg, le rôle des campagnes a été fortement limité.

La politique de promotion de l'Union européenne a non seulement identifié les clés du succès pour accréditer l'introduction de systèmes de valorisation auprès des consommateurs mais elle s'est aussi beaucoup impliquée dans la promotion de produits en phase d'expansion, comme l'huile d'olive, au sein des marchés du Centre et du Nord de l'Europe. Ici aussi, la consolidation des avantages liés à la consommation d'huile d'olive a été perçue par le système commercial qui est devenu son porte-parole, aussi bien à travers des actions promotionnelles spécifiques, que par le biais d'une action commerciale ordinaire. L'accroissement de la consommation enregistré a confirmé le renforcement d'un environnement commercial favorable autour du produit, qui est aujourd'hui, dans tous les Etats membres, le premier produit cité par les consommateurs parmi les matières grasses.

L'analyse a, en dernier lieu, évalué la mesure dans laquelle la politique de promotion a permis l'élargissement du marché à de nouvelles catégories de consommateurs. Sous cet angle, des résultats concrets ont été obtenus par la campagne huile d'olive dans les Pays non producteurs et en France, où l'on a principalement visé à ce qu'elle devienne une habitude pour le consommateur qui, auparavant, n'employait qu'occasionnellement le produit. D'une manière plus générale, le niveau de réussite des campagnes visant à conquérir de nouveaux consommateurs s'est avéré difficile à apprécier, car non quantifiable : les informations et les interviews fournissent des jugements opposés qui, faute d'indicateurs spécifiques, ne permettent pas de formuler un jugement évaluatif. Toutefois, les jugements donnés par les personnes interrogées soulignent la nécessité de poursuivre ces objectifs à travers des campagnes prolongées dans le temps et particulièrement incisives en termes de ressources financières.

Pour conclure, dans le cadre de la promotion visant à solliciter les attentes de consommateurs potentiels, les indicateurs quantitatifs (peu nombreux) et les opinions exprimées par les interviewés tendent à souligner les limites des campagnes institutionnelles, non liées à une

marque commerciale, qui se traduisent par des contraintes pour les agences quant aux contenus de la communication.

4. L'efficacité des instruments promotionnels

L'évaluation a défini une échelle d'efficacité des instruments de promotion utilisés par les campagnes 1994-2000. L'efficacité a été étudiée par rapport aux objectifs prioritaires de la politique communautaire de promotion. Les instruments présentant le niveau d'efficacité le plus élevé ont ultérieurement fait l'objet d'une analyse visant à déterminer les contextes les plus propices à leurs impacts.

| Objectif | Instruments plus efficaces | Typologie d'instruments les plus efficaces | Caractéristiques du contexte où les instruments les plus efficaces ont réalisé les meilleures performances |
|---|--|--|---|
| CONSOMMATION - UTILISATION PLUS ELEVEE | <ol style="list-style-type: none"> 1. spot TV 2. actions d'information 3. engagement des leaders d'opinion | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement disponibles à l'achat - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée exercée par la multitude de produits de substitution - agression de produits substitutifs plus modernes |
| MEILLEURE CONNAISSANCE DES AVANTAGES | <ol style="list-style-type: none"> 4. brochures et dépliants 5. engagement des leaders d'opinion 6. parrainage d'évènements | Relations publiques | <ul style="list-style-type: none"> - degré de connaissance et niveau de diffusion du produit globalement limités - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement sensibles aux avantages communiqués - présence de catégories spécifiques (stylistes, médecins, restaurateurs) en mesure d'assurer aux actions de relations publiques l'effet multiplicateur désiré |

| Objectif | Instruments plus efficaces | Typologie d'instruments les plus efficaces | Caractéristiques du contexte où les instruments les plus efficaces ont réalisé les meilleures performances |
|-----------------------------------|--|---|---|
| MEILLEURE IMAGE | 4. spot radio 5. spot TV 6. participation à programmes radio et TV | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée, exercée par la multitude de produits de substitution - tendance négative ou stagnante de la consommation (produit en phase de maturité avancée) - agression de produits substitutifs plus modernes - image obsolète liée à des fonctions d'utilisation et des avantages stéréotypés - styles de vie qui communiquent de nouveaux modèles de consommation |
| RECONQUETE DE LA CONFIANCE | 4. actions d'information 5. brochures et dépliant (sur les lieux de vente) 6. publicité dans la presse | Relations publiques Promotion sur le lieu de vente | Environnement commercial sensible et attentif aux contenus de garantie et de sécurité du ² produit |

En tenant compte des limites des outils évaluatifs, il convient de souligner certains aspects qui ont marqué les campagnes de promotion et le choix d'instruments déterminant les effets obtenus :

6. Pour la plupart des campagnes, plusieurs instruments de promotion ont été combinés, afférents aux typologies "Publicité", "Relations Publique", "Promotion sur le lieu de vente". Dans certains cas, l'utilisation des instruments était régie par les mêmes règlements de pertinence, dans d'autres, il s'agissait d'un choix stratégique ciblé, basé sur l'effet synergique obtenu à travers l'utilisation combinée et interdépendante de plusieurs instruments en mesure d'atteindre un impact plus que proportionnel par rapport à l'utilisation distincte de chaque instrument
7. L'efficacité des instruments est étroitement liée non seulement au contexte mais aussi aux modalités de leur utilisation. Il est ici question de "qualité" d'emploi des instruments et pas seulement de "quantité". Cet aspect est fondamental, en particulier pour les instruments publicitaires où le contenu du message communiqué est déterminant pour le succès de leur utilisation
8. L'efficacité des instruments est liée à "l'intensité" de leur utilisation et par conséquent au budget disponible. La contrainte budgétaire peut, par exemple, limiter l'efficacité réelle de l'instrument TV (théoriquement efficace mais extrêmement coûteux) dans la communication publicitaire
9. L'efficacité des instruments utilisés dans une campagne dépend également de la durée globale des campagnes (pour l'huile d'olive et le lin, les campagnes couvrent plusieurs années)
10. L'efficacité des instruments utilisés dans une campagne communautaire peut subir l'influence négative d'autres campagnes communautaires relatives à d'autres produits, réalisées

simultanément. C'est le cas des campagnes pommes, lait et produit laitiers, menées en même temps, ou des campagnes lait et jus de raisin qui présentaient non seulement des objectifs identiques, mais qui s'adressaient à la même cible

5. Les résultats des campagnes produit-Pays

Compte tenu de ses limites, l'analyse évaluative permet d'affirmer que certains modèles d'intervention de la politique de promotion peuvent être considérés comme de "bonnes pratiques", en référence à leur contexte et aux instruments adoptés :

- le succès le plus marqué est celui de la campagne VBQ, bénéficiaire de la grande sensibilité des consommateurs aux thèmes de la sécurité, particulièrement si menacée par des événements ou des pratiques comportant des risques réels pour la santé (ESB mais aussi hormones etc.). L'existence de ces facteurs réels, qui influencent considérablement les motivations profondes des consommateurs et leurs besoins primaires, jouent un rôle déterminant dans la réussite des campagnes par rapport à des thèmes qui touchent des besoins secondaires
- la campagne lait dans son ensemble et particulièrement en France, Grèce et Irlande, dans le cadre de tous les objectifs liés à l'amélioration de l'image, surtout en termes de modernisation du vécu du produit et de participation des jeunes
- la campagne lin, qui a su adopter une variété appropriée d'instruments promotionnels en fonction de l'objectif "présenter les avantages du label Masters of linen sur le marché"
- la campagne huile d'olive dans les pays non producteurs qui, surtout aux Pays-Bas et en Belgique, a obtenu d'excellents résultats en termes de diffusion des avantages et de la participation des distributeurs (à différents niveaux) grâce au choix d'instruments efficaces dans le contexte en question. Ce qui a considérablement contribué à la croissance de la consommation

6. Les impacts significatifs de la politique de promotion sur la réorientation de la production agricole communautaire

L'analyse de la politique de promotion encouragée par l'Union européenne a été effectuée sur deux campagnes spécifiques : viande de qualité et systèmes AOP – IGP –STG, qui ont eu comme objectif la labellisation de la production. Dans le cas de la viande bovine de qualité, il est difficile de mesurer le rôle de la promotion dans l'impact provoqué par l'application du règlement communautaire sur le même sujet. Toutefois, les effets de la crise ESB, la communication adressée aux consommateurs sur les garanties offertes par les labels de qualité, ainsi que le taux élevé d'expansion des consommations de viande bovine de qualité au cours des quatre dernières années, ne laissent aucun doute quant à l'impact considérable produit par la campagne sur la réorientation des méthodes de production des viandes bovine.

En ce qui concerne les systèmes Aop–Igp–Stg, l'accroissement considérable du nombre d'enregistrements de nouvelles dénominations exprime une évaluation positive en termes d'efficacité des Règlements (CEE) n° 2081/92 et 2082/92, indépendamment du déroulement de la campagne correspondante de promotion qui ne semble pas avoir généré d'impacts significatifs en rapport avec la production primaire agricole

7. L'efficience des dépenses de la Communauté Européenne au regard des dépenses totales de promotion

L'analyse a concerné plusieurs effets de connexion parmi les investissements promotionnels communautaires, nationaux (publics) et privés. On s'est penché en particulier sur la présence, au cours de cette période, d'effets de synergie, multiplicateurs, d'aubaine tout en approfondissant les thèmes concernant le seuil budgétaire minimal.

Effet multiplicateur : les informations disponibles ne permettent pas de formuler une opinion complète concernant la mesure d'un effet multiplicateur sur les investissements privés attribuable aux campagnes de promotion 1994-2000. Toutefois, certains éléments permettent de tirer les conclusions suivantes :

3. l'effet multiplicateur des campagnes promotionnelles communautaires est prouvé lorsque les marchés d'intervention sont "neufs". Dans ce cas (huile d'olive Pays tiers, huile d'olive Pays non producteurs), le rôle attribué aux campagnes communautaires "accrédite" le produit aux yeux du consommateur mais surtout du système commercial et en particulier des distributeurs et utilisateurs intermédiaires. Une fois le produit présenté, les entreprises privées agissent sur les marchés à travers des investissements promotionnels conséquents. Les campagnes huile d'olive dans les Pays-Bas et en Belgique représentent un cas d'excellence, les investissements publicitaires de l'huile d'olive (en général), suite à la campagne communautaire, ont considérablement augmenté.
4. Sur les marchés dominés par des entreprises qui investissent des sommes élevées en publicité, les campagnes de promotion communautaires semblent avoir un effet multiplicateur sur les investissements publicitaires des petites et moyennes entreprises et/ou des associations analogues (coopératives laitières fromagères, organismes régionaux), qui développent des activités publicitaires rappelant la campagne communautaire.

Effets d'aubaine : Le terme effets d'aubaine désigne le remplacement total ou partiel d'un budget de l'Etat membre par un budget communautaire ; en règle générale, le risque d'effets d'aubaine ne semble pas particulièrement présent dans la pratique et les intentions de la plupart des Etats membres. Le noyau critique réside plutôt dans une coordination plus efficace entre les actions nationales/régionales et les promotions communautaires. On enregistre en revanche une forte action promotionnelle régionale en faveur de nombreuses marques locales. Ces actions qui, au cours des dernières années, se sont manifestées dans plusieurs Etats membres, bien qu'elles aient agi de manière contradictoire et souvent en contraste avec les règles communautaires (cf. les nombreuses infractions contestées à ces marques), témoignent d'une capacité et d'une volonté promotionnelle fondamentalement opposé à l'exploitation d'effets d'aubaine.

Effets de synergie : en ce qui concerne la quantité des campagnes nationales réalisées, l'expert note une différence entre le groupe des Pays membres qui a utilisé les prélèvements parafiscaux pour financer directement la promotion (Pays Bas, Belgique, France, Danemark et Allemagne) et les Pays (Italie et Espagne) où le financement est public et les campagnes réalisées seulement si prévues dans le budget de l'Etat. Il est donc évident qu'un déséquilibre se crée parmi les Etats

membres, les taxes parafiscales sont des ressources constamment destinées aux filières et par conséquent de gestion plus contenue et sûre par rapport à la deuxième typologie.

Existe-t-il une synergie (objectifs et contenus) entre campagnes communautaires et campagnes nationales) ? Dans certains cas, les objectifs présentent des similitudes et des cohérences (viande bovine, lait), tandis que dans d'autres, les objectifs des campagnes financées par les autorités nationales/régionales diffèrent des objectifs communautaires et/ou sont complémentaires (huile d'olive, fleurs, pommes et agrumes). Dans le cas de la VBQ, il est nécessaire de préciser que les thèmes et les objectifs des campagnes promotionnelles communautaires étaient depuis longtemps des thèmes diffus dans le monde de la production et de la distribution de la filière viande bovine: la Commission Européenne a eu le mérite d'établir une directive qui a servi de base pour tous les Etats membres dans le financement des activités de promotion nationales du secteur. Le cas huile d'olive : de nombreux financements ont été effectués par des organismes régionaux italiens et espagnols pour soutenir des actions visant à promouvoir l'huile d'olive AOP et l'huile d'olive régionale. D'autre part, puisque l'objectif de ces campagnes était principalement le développement de la consommation des produits aussi bien sur le marché communautaire que dans les Pays tiers, on retrouve une complémentarité avec les campagnes communautaires.

Seuil budgétaire minimal : durant la période considérée, il n'existait aucun seuil minimal de budget officiel mais dans chaque filière, on a probablement tenté d'optimiser le rapport entre les ressources et les objectifs à atteindre. Dans certaines filières plus que dans d'autres, les budgets promotionnels financés par l'Union européenne paraissent en ligne (à quelques exceptions près) avec les attentes reportées dans les interviews, bien que la Commission ait dû fréquemment réduire les financements des actions promotionnelles, en raison de la faiblesse des ressources à disposition et des nombreuses campagnes cofinancées. L'analyse des résultats des campagnes et les indications des entretiens soulignent par ailleurs le lien entre le budget et la quantité/difficulté des objectifs (complexité de la campagne), les groupes cibles à atteindre, les instruments à utiliser, la zone géographique (dimension et coût des instruments) la stratégie de communication (répétition).

1. LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DANS LA PERIODE 1994-2000

Au cours de la période 1994-2000, l'approche stratégique de la politique de promotion communautaire était spécifiquement orientée sur certains produits agricoles, selon les règlements et les dispositions d'application en vigueur. La politique s'est déroulée sous forme de campagnes spécifiques par produit, couvrant parfois un ou plusieurs Etats membres, ou l'ensemble de la Communauté, soit des Pays tiers.

Le rôle de la Communauté dans la gestion des activités promotionnelles a changé en fonction des secteurs. Au fil du temps, différentes typologies d'approche ont été adoptées :

1. la Communauté gère directement et sans délégation les activités promotionnelles qu'elle finance en totalité : c'est le cas de l'huile d'olive sur le marché intérieur et du thème Aop-Igp-Stg. Dans ce cas, les objectifs intermédiaires ainsi que les stratégies pour les réaliser sont définis à un niveau central
2. la Communauté gère indirectement, en déléguant à des organismes spécifiques, les activités promotionnelles qu'elle finance en totalité : l'huile d'olive sur les marchés des Pays tiers et du lin, la définition des stratégies et des actions est, dans ce cas, confiée à ces organismes tiers
3. la Communauté gère indirectement les activités promotionnelles qu'elle finance en totalité, mais définit avec précision les objectifs à atteindre, les instruments promotionnels à utiliser pour les campagnes, les cibles : c'est le cas du lait et du jus de raisin. La réalisation des campagnes individuelles a été confiée à des organismes professionnels
4. la Communauté gère indirectement les activités promotionnelles, en les confiant aux organismes des Pays membres, selon les indications de fond (objectifs et actions admissibles) prévues par des règlements spécifiques. Le taux de cofinancement communautaire est partiel (50%-60%). Les organismes nationaux ou les bénéficiaires du financement disposent, pour la préparation de leurs programmes, de différents degrés de liberté, aussi bien en ce qui concerne la définition des objectifs spécifiques et intermédiaires que dans le choix des instruments (et des actions) pour les réaliser

Les *produits et thèmes* objet de promotion ont été : agrumes, dénominations Aop-Igp-Stg, fleurs et plantes vivantes, fruits à coque, huile d'olive, jus de raisin, lait et produits laitiers, lin, olives de table, pommes, viande bovine de qualité. Les campagnes ont eu une durée variable de un à trois ans. Pour l'huile d'olive et le lin, les campagnes se sont également déroulées dans des Pays non communautaires (Pays Tiers). L'équipe d'évaluation a réalisé, pour chaque secteur, une analyse approfondie des activités achevées, sur la base de la documentation mise à disposition par les Services de la Commission.

1.1 DESCRIPTION SYNTHETIQUE PAR PRODUIT DE LA POLITIQUE DE PROMOTION COMMUNAUTAIRE

Agrumes

Le marché communautaire des agrumes est excédentaire : la consommation stagne et les surplus sont retirés du marché.

Objectifs globaux de la politique de promotion : accroître la consommation d'agrumes à l'état frais, récoltés dans la Communauté, en adaptant la production aux goûts des consommateurs et en diffusant l'image d'un produit sain (considerandum Règl. 1201/90).

Stratégies choisies : la logique d'intervention (art. 2 du Règl. 2282/90) vise à valoriser les caractéristiques nutritionnelles et diététiques des agrumes et à consolider leur consommation dans le régime alimentaire des utilisateurs. L'idée et la réalisation des programmes de promotion sont du ressort d'organisations professionnelles représentatives comprenant différentes branches du secteur (art. 3. alinéa 1 du Règl. 2282/90).

Effets attendus : les effets prévus par les programmes des organisations, en accord avec les indications des règlements communautaires, sont : l'adaptation de la production aux exigences du marché ; l'augmentation des occasions et des formes de consommation ; la différenciation des préférences des consommateurs.

Les campagnes de promotion réalisées : dans la période analysée, les campagnes financées ont été proposées par des organismes espagnols et italiens et se sont déroulées durant les années 1997/1998 et 1999/2000. L'Espagne a mené des campagnes dans des Etats membres non producteurs : Belgique, Danemark, Irlande, Pays Bas, Suède, Royaume Uni, Finlande.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte, taux de cofinancement UE 60%

Combinaisons campagnes-Pays/instruments¹ : voir table (codification des Etats par signes distinctifs internationaux)

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | . | . | . | . | . | . | | . | . | | . | | | . | . |
| Presse, presse spécialisée - articles rédactionnels | . | . | . | . | . | | | | . | | . | | . | . | |
| Affichage | | | | . | . | | | . | | | | | | | |
| Internet | | | | | . | | | | | | | | | | |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | | | | | . | . | | . | | | | | | . | . |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | | | | | . | | | . | | | | | | | |
| Concours | | | | | . | | | | | | | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | | | | | . | . | | . | | | | | | | . |
| Foires | | | | | . | | | . | | | | | | | |
| Matériel informatif - mailing | | | | | . | | | | | | | | | | |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projets didactiques dans les écoles | | | | | . | . | | . | | | | | | | |
| Etudes | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | | | | | . | | | . | | | | | | | |

¹ Cf. annexe 2 : "Classification des instruments promotionnels"

Aop-Igp-Stg

En 1992, la Communauté a créé deux systèmes de protection des dénominations de produits agroalimentaires à caractère spécifique (Règlements (CEE) n°2081/92 et n°2082/92). Cette politique de valorisation a été soutenue par l'adoption d'une campagne d'information et de diffusion portant sur la signification et les contenus des systèmes communautaires et sur les dénominations qui peuvent être autorisés à porter les sigles respectifs créés par ces systèmes.

Objectifs globaux de la politique de promotion : diffuser la connaissance des deux Règlements, de leur contenu et de leur signification. Informer sur les avantages et les garanties données par les deux nouveaux systèmes européens de protection des denrées alimentaires à caractère spécifique. Promouvoir la notoriété de ces systèmes.

Stratégies choisies : la logique des actions promotionnelles consistait à atteindre à travers différentes étapes des cibles spécifiques, dans le but de créer un terrain propice à la diffusion des informations et des renseignements sur les systèmes de protection. L'exécution du programme a donc été articulée sur trois phases : la première phase consistait en des actions visant à favoriser la crédibilité du système auprès des producteurs, des distributeurs et des journalistes. La deuxième phase prévoyait une sensibilisation des distributeurs et d'une partie des consommateurs. La troisième, des actions ayant pour objectif l'élargissement des catégories de consommateurs informés.

Effets attendus :

- diffuser la connaissance du système communautaire de protection
- créer un climat de confiance autour des consommateurs dans le système communautaire de protection
- développer la consommation des produits à système communautaire de protection

La campagne de promotion réalisée : la campagne triennale (1996/1998) a concerné les 15 Pays de l'Union européenne

Typologie de gestion et taux de financement : la campagne, financée 100% par l'Union européenne, a été directement gérée par la Commission

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : cf. tableau

Flours et plantes vivantes

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Presse, presse spécialisée - articles rédactionnels | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Affichage | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concours | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Foires | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Matériel informatif - mailing | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Actions d'engagement des restaurateurs | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Parrainages, manifestations, concours | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Centre d'information - numéro vert | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Etudes | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Le marché communautaire des plantes vivantes et des produits de la floriculture met de plus en plus en concurrence la production communautaire et celle des Pays tiers : on constate une augmentation des importations en provenance des Pays tiers (Règl. Conseil 2275/96).

Objectifs globaux de la politique de promotion : régulariser le marché par l'augmentation de la consommation des produits communautaires à l'intérieur et à l'extérieur de la Communauté (Règl. Conseil 2275/96).

Stratégie choisie : la stratégie indiquée par le Conseil se base sur une adéquation étroite de la production aux exigences des consommateurs et une meilleure information des utilisateurs existants ou potentiels. Les stratégies spécifiques et les actions promotionnelles qui y sont relatives, sont conçues et exécutées par des regroupements représentatifs d'opérateurs du secteur, sous le contrôle de l'Organisme compétent à un niveau national.

Effets attendus : les indications stratégiques données par le Conseil se traduisent en un système de promotion dont les principaux effets attendus sont :

- accroissement de la fréquence d'achat
- accroissement de la familiarité avec le produit
- élargissement du marché à de nouvelles catégories de consommateurs/d'achats
- adaptation du produit aux exigences des consommateurs
- développement de nouveaux créneaux commerciaux

Les campagnes de promotion réalisées : la promotion a concerné tous les Pays communautaires, avec la réalisation de campagnes annuelles (1997-1998-1999-2000) nationales et internationales. La plupart des programmes promotionnels réalisés par des organismes leaders du secteur concernent plusieurs Etats membres et concentrent leurs activités sur la publicité (spots TV, radio, campagne d'affichage), soutenues par des campagnes de relations publiques très articulées. Les organismes bénéficiaires n'ont pas considéré la hausse de la consommation hors de la Communauté comme un objectif stratégique : dans les documents analysés on ne trouve qu'un projet promotionnel réalisé en dehors de la Communauté (Norvège).

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte, taux de cofinancement UE 60%

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : cf. tableau

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | • | • | • | | • | • | • | | • | | • | • | | • | • |
| Presse et presse spécialisée - articles rédactionnels | | • | • | | • | | | • | • | • | • | | | | • |
| Affichage | | | • | • | • | • | • | | • | | • | | • | • | • |
| Internet | | | • | • | | | • | • | | | • | | • | • | • |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | | | • | • | • | • | • | • | • | | • | | • | | • |
| Dégustations | | | | | | | | | | | | | | | |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | | | • | • | • | • | | • | | • | • | | • | | • |
| Concours | | | | | • | | | • | | | • | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | | | • | | • | | | • | | | • | • | | | |
| Foires | | • | • | | • | • | | • | | • | • | • | • | | • |
| Matériel informatif - mailing | | • | • | • | • | • | | • | | | • | | • | • | • |
| Actions d'implication des restaurateurs | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrainages - manifestations - concours | | | • | | | | • | • | • | • | | • | | | • |
| Centre d'information - numéro vert | | | | | | | | | | | | | | | • |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projets didactiques dans l'école | | | | | | | | • | | | | | | | |
| Cours théoriques, démonstrations pratiques | | | | | • | | | • | | | | | | | |
| Etudes | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | | | • | • | • | • | | • | | | • | | • | | • |

Fruits à coque

Les principaux problèmes à résoudre dérivent de la forte pression concurrentielle exercée par la production des Pays tiers sur le marché communautaire et de l'impossibilité du consommateur (intermédiaire ou final) à identifier les différences qualitatives.

Objectifs globaux : développer et stimuler la consommation et l'utilisation de fruits à coque communautaires (art. 1 Règl. 2159/89 et modifications suivantes).

Stratégies choisies : la définition d'objectifs spécifiques et de stratégies opérationnelles est confiée aux Organisations de Producteurs reconnues.

Effets attendus : meilleur positionnement des fruits à coque communautaires sur le marché européen (final et intermédiaire) par rapport aux produits d'importation, provenant notamment de Californie et de Turquie

Les campagnes de promotions réalisées : dans le secteur des fruits à coque deux programmes seulement ont été réalisés : le premier par le CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes - France) et le deuxième par le ETC (European Traenut Committee - Espagne). Le programme du CTIFL concernait la promotion des noix (fraîches, sèches, cerneaux) et il s'est déroulé en France et dans d'autres Pays communautaires (Allemagne, Belgique, Italie). Le programme d'ETC, qui prévoyait la participation des Organisations de Producteurs italiennes et espagnoles, n'a été réalisé qu'en partie.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion directe, taux de cofinancement UE 50%

Huile d'olive

A la fin des années 1970, le marché communautaire de l'huile d'olive était caractérisé par une diminution de la consommation, pouvant conduire à moyen terme à un déséquilibre structurel entre l'offre et la demande (consideranda Règl. 1970/80). La tendance générale des consommateurs à limiter les régimes caloriques a considérablement intéressé le secteur de l'huile d'olive qui enregistre une baisse tendancielle de consommation. L'Union européenne a donc mis en œuvre depuis 20 ans une politique promotionnelle du secteur, pour rééquilibrer le rapport entre l'offre et la demande à travers la stimulation de la consommation, sur le marché intérieur ainsi que sur celui des Pays tiers. Depuis lors, et surtout depuis l'adhésion de l'Espagne, on constate une augmentation importante de l'offre d'huile d'olive CE, d'où le risque d'un déséquilibre entre l'offre et la demande, si des mesures ne sont pas prises pour développer la consommation.

Objectifs globaux de la politique de promotion : le Règl. 1970/80 indique comme objectif global des campagnes promotionnelles la réaction face aux tendances négatives du marché et l'augmentation de la consommation. Soulignons d'autre part que le Règlement 1970/80 a été adopté dans une situation contextuelle très différente de la période actuelle (nombre de Pays membres, situation de marché). Actuellement, sur la base des initiatives réalisées, il est possible de déterminer, pour le marché communautaire, deux objectifs globaux qui, de par les conjonctures du marché, sont caractérisés par deux groupes de Pays : les Pays communautaires producteurs (Italie, Espagne, Grèce, Portugal et, partiellement, la France) et les Pays communautaires non producteurs (Europe centrale et du Nord).

- L'objectif global de la promotion dans les Pays communautaires producteurs est la stabilisation de la consommation et, si possible, son augmentation, et la fidélisation des jeunes à travers la modernisation de l'image du produit.
- L'objectif global de la promotion dans les Pays communautaires non producteurs est l'expansion de la consommation.

Pour les Pays tiers, les objectifs globaux ne sont pas clairement définis, bien que la réglementation communautaire et autres documents officiels analysent la démarche d'un processus d'introduction et de diffusion de la consommation d'huile d'olive.

Stratégies choisies : pour les Pays producteurs et non producteurs de l'Union européenne, la Communauté prévoit de développer les campagnes de façon directe, les instruments utilisés sont donc du même type. Il existe toutefois des différences, selon les objectifs à atteindre, qui résident dans la variété des instruments adoptés et dans les types de messages publicitaires et promotionnels utilisés dans les campagnes. Pour les Pays tiers, l'activité promotionnelle a été déléguée au Comité Oléicole International (dorénavant C.O.I.) , qui a modulé ses interventions selon les situations de départ différentes de chaque Pays. Les Pays concernés par ces campagnes sont les USA, le Canada, le Japon et l'Australie, et de façon plus limitée l'Argentine, Taiwan, la Thaïlande et le Brésil. Pour finir, la stratégie de base choisie est d'élargir la sensibilisation des leaders d'opinion et de les utiliser comme véhicule de diffusion de la culture de l'huile d'olive et, donc, comme levier pour le développement progressif de la consommation.

Effets attendus : Les effets prévus par la réalisation des campagnes varient en fonction des différents groupes de Pays dans lesquels elles ont été effectuées. Pour les Pays membres producteurs, les prévisions sont en premier lieu la consolidation et dans certain cas, le développement de la consommation actuelle et d'autre part, une meilleure information sur les différentes catégories d'huile d'olive et leurs utilisations.

Dans les Pays membres non producteurs, l'effet attendu est l'augmentation de la consommation de l'huile d'olive. Dans les Pays tiers, on prévoit plutôt une hausse de l'intérêt des leaders d'opinion (médecins, journalistes, chefs de cuisine) pouvant influencer la consommation du grand public.

Promotion interne : campagnes réalisées, typologie de gestion et taux de financement : dans la période analysée, l'Union européenne a lancé la sixième campagne de promotion (1996-1998) interne de l'huile d'olive, qui a concerné les douze Pays membres. La septième campagne de promotion (15 Pays membres) est en cours lors de la rédaction du présent rapport. La Commission a géré directement la campagne, financée 100% par l'Union européenne.

Promotion externe : campagnes réalisées, typologie de gestion et taux de financement : l'évaluation a concerné, sur la base de la documentation existante, les effets des campagnes qui se sont déroulées dès 1995. Cependant, les actions de promotion dans certains Pays Tiers ont commencées auparavant : Etats Unis (dès 1983/1984), Australie (dès 1989/1990), Japon (dès 1990/1991), Canada (dès 1993/1994), Argentine (dès 1994/1995 à 1998/1999) Brésil (dès 1997/1998), Thaïlande (dès 1997/1998). Les campagnes ont été gérées par le C.O.I. sur la base d'une contribution annuelle de la Commission Européenne d'environ 98% du budget total.

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : pour la promotion interne, cf. tableau suivant. Dans les Pays Tiers, les campagnes ont utilisé les instruments "Relations publiques".

| | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | UK |
|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | • | • | • | • | | | • | | • | • | • | |
| Presse, presse spécialisée - articles rédactionnels | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | |
| Internet | | | | • | • | | • | | | | • | |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | • | | • | • | | | • | | • | • | • | |
| Dégustations | • | • | • | • | | • | • | | • | • | • | |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | • | • | • | | | • | | | • | • | | |
| Concours | • | • | • | • | | | • | | • | • | • | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | • | • | • | • | | | • | • | • | • | • | • |
| Foires | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |
| Matériel informatif - mailing | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |
| Actions d'engagement des restaurateurs | • | | • | • | | | • | • | • | • | • | • |
| Centre d'information - numéro vert | • | | • | • | | • | • | | • | • | • | • |
| Voyages | • | | • | • | • | | • | • | • | • | • | • |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | |
| Projets didactiques dans les écoles | • | • | • | • | | • | • | | • | • | • | |
| Cours théoriques, démonstrations pratiques | | | | | | | | | | | | |
| Etudes | | | | | | | | | | | | |
| Etudes scientifiques, techniques et technologiques | | • | | | | | | | | | | |

Jus de raisin

Dans le secteur viti-vinicole communautaire, le marché du jus de raisin se présente comme un élément de diversification, en contribuant à la réalisation des objectifs définis dans le Règlement (CEE) 822/87, et en particulier la stabilisation du marché à travers l'adaptation des ressources aux besoins, sur la base notamment de la politique de qualité.

Objectifs globaux de la politique de promotion : stimuler et augmenter rapidement la consommation du jus de raisin dans la Communauté (Règlement 3461/85 de la Commission).

Stratégie choisie : réalisation d'actions visant à obtenir une plus grande notoriété du produit : l'objectif était l'élargissement du nombre de consommateurs et l'augmentation du niveau de consommation par rapport aux consommateurs actuels.

Effets attendus : développer le pouvoir attractif du jus de raisin

- développer l'image et la notoriété du produit
- conquérir de nouveaux consommateurs

Les campagnes de promotions réalisées : les contraintes budgétaires n'ont pas permis la démarche d'une campagne dans tous les Pays européens. Le Règlement 3461/85 de la Commission, par conséquent, a limité les actions aux seuls Etats membres où les meilleures perspectives pour une augmentation rapide de la consommation étaient réalisables. De même, ces actions ont été menées par les organismes et les organisations professionnelles qui possédaient déjà les qualifications et l'expérience nécessaires. Les campagnes promotionnelles ont donc été réalisées en 1996/1997 et en 1997/1998 en Allemagne, Autriche, France, Espagne (aussi 1998/1999) et aux Pays-Bas.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte, financement 100%

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : les informations disponibles concernent les campagnes espagnoles et allemandes, où presque tous les instruments classés ont été utilisés

Lait et produits laitiers

Le marché communautaire est affecté par la diminution constante de la consommation de certains produits ; on note également le besoin impératif d'atteindre un meilleur équilibre entre l'offre et la demande (Règl. 2073/92).

Objectifs globaux de la politique de promotion : encourager la consommation dans la Communauté et favoriser l'élargissement des marchés du lait et des produits laitiers afin de rétablir un meilleur équilibre du marché en stimulant la demande (Règl. 2073/92).

Stratégie choisie : des mesures ont été arrêtées concernant la promotion de la consommation dans la Communauté et l'élargissement des marchés du lait et des produits laitiers, selon les dispositions relatives aux produits et aux thèmes que la Commission propose dans ses programmes de mesures chaque année. Deux thèmes, en particulier, ont été développés :

1. La nutrition : le lait et/ou les produits laitiers constituent un aliment sain et leur consommation est en mesure de satisfaire les besoins en calcium et en vitamines, la carence peut par conséquent entraîner des déficiences graves
2. La modernité et le plaisir : le lait et/ou les produits laitiers sont parfaitement adaptés aux modes actuelles de consommation, tout en restant purs et naturels ; ils sont également des sources de sensations agréables compatibles avec les valeurs et les goûts actuels.

Effets attendus : les mesures spécifiques, qui encouragent la consommation au sein de la Communauté et qui favorisent l'élargissement des marchés du lait et des produits laitiers, peuvent contribuer au rétablissement d'un meilleur équilibre du marché en stimulant la demande.

Les campagnes de promotion réalisées : dans la période 1994 –2000, la politique de promotion lait a envisagé les quinze Pays membres de l'Union européenne.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte. La Commission Européenne a financé 100% les campagnes, en y définissant les lignes directrices concernant :

- L'objet de la promotion (consommation de lait)
- La cible de référence : prioritairement les jeunes (15-25 ans) et deuxièmement les personnes âgées et les femmes enceintes
- Les objectifs intermédiaires d'amélioration de l'image et de la connaissance des vertus organoleptiques

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : voir table

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | * | * | | * | * | * | * | * | * | * | | * | * | * | * |
| Presse et presse spécialisée - articles rédactionnels | * | * | * | * | | | | | | * | | | * | * | |
| Affichage | | | | | | | | * | | * | | | | | |
| Internet | | | | * | | | | * | | | | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | * | | * | | | * | |
| Séminaires - conférences de presse | | | | | | | | * | | | * | | | * | |
| Foires | * | | * | | | | | | | | | | | | |
| Matériel informatif - mailing | | * | * | | | | | * | | | | | * | * | |
| Actions d'implication des restaurateurs | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrainages - manifestations - concours | * | * | * | * | | * | | * | | * | | * | * | * | |
| Centre d'information - numéro vert | | | | | | * | | | | | * | | | | |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | * | * | * | |
| Projets didactiques dans l'école | * | * | | | | * | | | | | | * | * | * | |

Lin

La situation particulière du marché du lin européen est caractérisée par une production globale supérieure à l'utilisation communautaire (Règl. du Conseil 1308/70).

Objectifs globaux de la politique de promotion : stabiliser le marché et adapter l'offre aux exigences de la demande (Règl. du Conseil 1308/70).

Stratégie choisie : la Communauté a choisi de consolider et de développer une image de qualité du Lin européen pour faire front à la concurrence internationale. Ainsi la marque collective « Masters of linen » a été utilisée pour distinguer le lin européen de qualité, du lin produit par les Pays tiers. La stratégie consiste à améliorer le produit, à valoriser les avantages du lin par rapport aux autres fibres, à développer de nouvelles utilisations et à atteindre des utilisateurs et de nouveaux marchés.

Effets attendus :

- consolider et développer l'image de qualité du lin européen
- atténuer les effets des cycles de la mode sur l'utilisation du lin
- affirmer l'identité du lin par rapport à l'ensemble des autres fibres textiles
- faire face à la concurrence des lins produits dans les Pays tiers.

Les campagnes de promotion réalisées : dans la période 1994-2000, la Commission européenne a financé deux campagnes promotionnelles internes biennales (1995-1997 et 1999-2001) et une campagne externe aux Etats-Unis (1996-1998). Les campagnes promotionnelles dans la CE ont concerné essentiellement l'Italie, la France, l'Angleterre, l'Espagne et l'Allemagne et se sont adressées principalement aux professionnels et aux distributeurs.

Typologie de gestion et taux de financement : les campagnes ont été financées à 100% par l'Union européenne et elles ont été organisées et gérées par le C.E.L.C. (Confédération Européenne du Lin et du Chanvre).

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : voir table

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK | USA |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|-----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | | | * | | | * | | * | | | | | | | | |
| Presse, presse spécialisée - articles rédactionnels | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Affichage | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | | | * | | * | * | | * | | | * | | | | * | * |
| Dégustations | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Concours | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Foires | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Matériel informatif - mailing | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Actions d'engagement des restaurateurs | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrainages, manifestations, concours | | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Centre d'information - numéro vert | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Voyages | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projets didactiques dans les écoles | | | | | | | | | * | | | | * | * | | |
| Cours théoriques, démonstrations pratiques | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes scientifiques, techniques et technologiques | | | | | | | | | * | | | | * | * | | |

Olives de table

Les conditions de production, de transformation et de commercialisation des olives de tables sont inadaptées aux besoins commerciaux, ce qui entraîne un problème d'équilibre du marché et la formation d'excédents. La Commission veut contribuer à la résolution de ce problème en encourageant des actions spécifiques visant au développement de la consommation (Règl. 1332/92).

Objectifs globaux de la politique de promotion : développer des programmes d'actions, de la part des Associations, ayant pour objectif la hausse de la consommation d'olives de table. Les programmes visent à orienter la production vers les exigences du marché (art. 2 Règl. 3601/92).

Stratégies choisies : promotion de la qualité du produit, définition de nouveaux modes de conditionnement, diffusion de conseils de marketing auprès des opérateurs du secteur, publicité, relations publiques, y compris la participation aux foires (art. 2 Règl. 1332/92).

Effets attendus : développement de la perception de la qualité et des propriétés nutritionnelles des olives de table chez les opérateurs de nouvelles techniques de production, de conditionnement, et de la qualité du produit requise par le marché et les consommateurs. (art. 2 Règl. 3601/92).

Les campagnes de promotion réalisées : le seul programme adopté, présenté par une organisation italienne, a tenté d'aborder seulement certains aspects traités par les règlements (aucune action vers les opérateurs de la filière n'a été réalisée). A l'origine, le programme était prévu en partenariat entre une organisation italienne et une organisation espagnole. Cette dernière a renoncé au projet en raison de problèmes financiers. C'est pour cette raison également que les réalisations et les impacts ont été inférieurs aux attentes.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte, taux de cofinancement à 60%

Pommes

Le marché communautaire des pommes présente une stagnation de la consommation face à une production excédentaire, ce qui engendre la pratique habituelle des retraits du marché.

Objectifs globaux : les objectifs globaux sont définis à l'art. 1 et 2 du Règl. 1195/90, et ils prévoient à la fois

- l'augmentation de la consommation des fruits frais de la Communauté, en faisant en sorte que la production corresponde le plus possible aux exigences des consommateurs et en diffusant l'image d'un produit sain et nutritionnel (Règl. 1195/90 du Conseil)
- la promotion de la vente de produits transformés, à base de pommes cueillies dans la Communauté.

Stratégies choisies : les stratégies et les actions devant être menées dans le cadre programmes financés par la Communauté sont définies à l'art. 2 du Règl. 2282/90. Plus particulièrement, les stratégies prévues visent à valoriser les caractéristiques nutritionnelles des pommes et de leurs

dérivés, ainsi qu'à consolider leur consommation dans le régime alimentaire. La définition des programmes de promotion est du ressort d'organisation professionnelles représentatives comprenant différentes branches d'activité du secteur pour les produits frais (art. 3, alinéa 1 du Règl. 2282/90) ou, pour les produits transformés, des groupes d'opérateurs du secteur, y compris les transformateurs (art 3, alinéa 2 Règl. 2282/90).

Effets attendus : adapter la production aux exigences du marché ; augmenter les occasions et les formes de consommation ; différencier les préférences des consommateurs.

Les campagnes de promotion réalisées : la documentation disponible expose les campagnes 1997/1998 et 1999/2000 en Autriche, Belgique, Allemagne (aussi campagne 1998/1999), Danemark, Espagne, France, Italie et Pays Bas.

Typologie de gestion et taux de financement : gestion indirecte, taux de cofinancement UE à 60%

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : cf. tableau

| | A | B | D | DK | E | F | GR | I | IRL | LUX | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|----|---|-----|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | . | | | | . | . | | | | | . | | | | |
| Presse et presse spécialisée - articles rédactionnels | . | . | . | | | | | | | | | | | | |
| Affichage | . | | . | . | . | . | | . | | | . | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promotions sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | . | | . | . | . | . | | . | | | . | | | | |
| Dégustations | | | | | . | . | | . | | | | | | | |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | | | | | . | . | | . | | | | | | | |
| Concours | | | | | . | . | | . | | | | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires - conférences de presse | | | . | . | . | . | | . | | | | | | | |
| Foires | | | . | . | . | . | | . | | | | | | | |
| Matériel informatif - mailing | | | . | . | . | . | | . | | | | | | | |
| Actions d'implication des restaurateurs | | | | | | . | | | | | | | | | |
| Centre d'information - numéro vert | | | | . | | | | | | | | | | | |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projets didactiques dans l'école | . | | . | . | . | . | | . | | | | | | | |
| Etudes | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etudes de marché | | | . | . | | | | | | | | | | | |

Viande Bovine de Qualité

Le marché de la viande bovine accuse depuis un certain temps un fléchissement de la consommation au sein de la Communauté (Règl. du Conseil 2067/92). En 1996, la crise de l'ESB a considérablement affecté la confiance des consommateurs.

Objectifs globaux de la politique de promotion : stimuler et augmenter la consommation de la viande bovine de qualité dans la Communauté. Atteindre un meilleur équilibre entre l'offre et la demande de viande bovine (Règl.2076/92 du Conseil et Règl.1318/93 de la Commission).

Stratégie choisie : la Communauté a choisi de promouvoir la consommation et la commercialisation de la viande bovine de qualité en encourageant les producteurs et les autres membres de la filière à mettre en oeuvre des programmes de production de qualité avec traçabilité du produit à l'appui (Règl. de la Commission 1318/93 et 1720/97). Cette stratégie visait à rassurer le consommateur quant à la qualité et la sûreté de la viande bovine mais aussi à obtenir une stabilisation du marché et une amélioration qualitative du produit.

Effets attendus :

- consolider l'image, le prestige et la notoriété de la viande bovine de qualité
- renforcer la préférence pour la viande bovine de qualité
- renforcer la confiance des consommateurs
- inciter les professionnels à offrir une qualité contrôlée, afin d'entraîner le reste du secteur.

Les campagnes de promotion réalisées : dans la période analysée, la Commission européenne a financé cinq campagnes promotionnelles annuelles concernant le développement de la consommation de viande bovine de qualité et une campagne sur l'étiquetage de toute la viande bovine (Règ. du Conseil 2071/98 et Règl. de la Commission 890/99). La campagne étiquetage s'est déroulée sur 12 mois en 2001/2002 et n'a pas été concernée par cette étude.

Les campagnes ont concerné l'Union européenne, à l'exception de la Grèce et du Luxembourg. En particulier : Italie, Allemagne, France, Espagne et Royaume Uni ont participé à toutes les campagnes (1995, 1996, 1997, 1999 et 2000), Autriche et Belgique aux campagnes 1996, 1997, 1999 et 2000, Irlande et Pays Bas aux campagnes 1996, 1997 et 2000, le Portugal aux campagnes 1995 et 1999, la Suède aux campagnes 1996 e 1997, la Finlande à la campagne 1999.

Typologie de gestion et taux de financement : Gestion indirecte. Le financement des campagnes viande bovine de qualité a été de 60% de la part de l'Union Européenne et de 40% de la part des organismes promoteurs nationaux. La campagne étiquetage a été financée à 100% par l'Union européenne.

Combinaisons campagnes-Pays/instruments : cf. tableau

| | A | B | D | DK | E | F | I | IRL | NL | P | S | SF | UK |
|---|---|---|---|----|---|---|---|-----|----|---|---|----|----|
| Publicité | | | | | | | | | | | | | |
| TV Radio Cinéma | * | * | * | | * | * | * | * | * | * | | | |
| Presse et presse spécialisée - articles rédactionnels | | * | * | | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Affichage | | * | | | * | * | * | * | | * | | | * |
| Internet | | | | | * | * | * | | * | | * | | |
| Promotion sur le lieu de vente | | | | | | | | | | | | | |
| Brochures (distribution sur place) | * | * | * | | * | * | * | * | * | * | | | * |
| Dégustations | * | * | | | * | * | * | * | * | | | | |
| Affichage - panneaux sur le lieu de vente | * | * | | | * | * | * | * | * | | | | |
| Concours | | | | | * | * | * | | | | | | |
| Relations publiques | | | | | | | | | | | | | |
| Séminaires, conférences de presse | | * | * | | * | * | * | | * | * | | | |
| Foires | * | * | * | | * | * | * | * | * | * | | | * |
| Matériel informatique - mailing | * | * | * | | * | * | * | | * | * | | | * |
| Actions d'engagement des restaurateurs | | | * | * | * | | | | * | | | * | |
| Parrainages, manifestations, concours | | | | | * | | * | | | | | | |
| Centre d'information - numéro vert | | | | | | | * | | * | | | | |
| Voyages | | | | | * | | | | * | | | | |
| Actions d'information | | | | | | | | | | | | | |
| Cours théoriques, démonstrations pratiques | * | | | | * | | * | | | | | | * |

1.2. RATIONALISATION DES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE COMMUNAUTAIRE DE PROMOTION

L'analyse de la réglementation communautaire et des campagnes réalisées dans la période 1994-2000 a permis, pour chaque produit concerné, l'élaboration d'un diagramme logique qui schématise le rapport existant entre les activités réalisées, les objectifs spécifiques, intermédiaires et globaux. Étant donné l'articulation de la politique communautaire de promotion et la multiplicité des actions et des campagnes, nous avons jugé utile d'effectuer un processus d'abstraction qui, sur la base de l'analyse des diagrammes logiques, nous a permis d'élaborer une rationalisation de la promotion mise en place par l'Union européenne.

Pour chaque catégorie d'objectifs (spécifiques, intermédiaires et globaux), le travail de synthèse a été effectué en fonction des passages suivants :

- Création d'un schéma complet des objectifs issus du cadre réglementaire et des campagnes (croisement entre objectifs et produits), qui a mis en évidence la fréquence des objectifs dans le cadre global pris en considération
- Groupement dans des classes homogènes des objectifs présentant un niveau élevé d'auto corrélation (agrégats). A chaque agrégat identifié correspond une définition représentative de l'ensemble des objectifs contenus. La définition des agrégats, qui représente un niveau d'abstraction, peut être associée à des lignes directrices spécifiques de la politique
- Création d'un plan de distribution des agrégats parmi les différents produits, qui met en évidence les fréquences des agrégats dans le cadre global pris en considération (hiérarchisation des objectifs). Ceci a permis de déterminer la hiérarchie des différents agrégats (nombre de filières concernées par chaque agrégat) et le nombre d'agrégats pour chaque filière analysée
- Définition d'un diagramme logique global (diagramme logique des politiques) représentant les relations entre les différents niveaux d'agrégats (agrégats des objectifs spécifiques - agrégats des objectifs intermédiaires - agrégats des objectifs globaux).

Résultats

Dans le cadre des objectifs globaux, nous avons identifié trois agrégats :

1. atteindre des consommations/utilisations du produit plus élevées
2. atteindre un meilleur positionnement sur le marché
3. faire connaître l'existence, le sens et les avantages des systèmes de valorisation

La ligne directrice de l'activité de promotion de l'UE est fortement concentrée sur l'agrégat "atteindre des consommations/utilisations du produit plus élevées" (tous les produits analysés sont concernés).

Au niveau des objectifs intermédiaires nous avons identifié cinq agrégats :

1. Diversifier les préférences des consommateurs également selon les possibilités d'emploi
2. Orienter l'attitude des consommateurs vers des styles de vie plus sains et naturels
3. Affirmer et consolider l'image et la personnalité du produit

4. Développer la consommation à travers le rôle des intermédiaires
5. Elargir la base potentielle de la consommation

Dans ce cas, la ligne directrice de l'activité de promotion de l'UE est plus dispersée. Les agrégats "diversifier les préférences des consommateurs selon les possibilités d'emploi" et "élargir la base potentielle de la consommation", toutefois, concernent le plus grand nombre de produits.

Au niveau des objectifs spécifiques nous avons identifié six agrégats :

1. Valorisation de l'image : qualités saines et naturelles, modernité
2. Promotion des avantages : caractéristiques objectives et variétales du produit
3. Repositionnement du produit
4. Accréditation des systèmes communautaires de valorisation : provenance, origine, sécurité et méthodes de production
5. Susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs/utilisateurs intermédiaires dans l'offre/emploi du produit
6. Susciter l'intérêt des jeunes

Une forte concentration a été observée sur l'agrégat "valorisation de l'image d'un produit sain, naturel et moderne", suivi par les agrégats "promotion des avantages" et "susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs/utilisateurs intermédiaires".

Ces trois agrégats représentent donc, d'une part, les éléments qui ont inspiré la politique de promotion communautaire, et d'autre part la source principale de l'aboutissement des objectifs globaux. Il nous semble également fondamental d'attirer l'attention sur la fréquence relativement élevée de l'agrégat "susciter l'intérêt des jeunes", qui semble particulièrement significatif puisque il souligne la volonté politique de s'adresser à une cible spécifique et limitée de consommateurs potentiels.

Les tableaux de synthèse agrégats/produits, par niveau d'objectif, sont publiés dans l'annexe 1

2. METHODOLOGIE ET LIMITES DE L'EVALUATION

L'évaluation ex-post des effets des campagnes communautaires de promotion réalisées durant la période 1995 – 2000 se base sur les réponses aux douze questions évaluatives contenues dans le cahier des charges.

Le parcours évaluatif repose sur les résultats de la phase de structuration où, à travers l'élaboration de diagrammes logiques d'impacts (DLI), on a procédé à :

- analyser les relations de causalité entre instruments, effets et objectifs des campagnes individuelles
- inscrire la logique d'intervention des campagnes individuelles dans une logique d'intervention globale de promotion
- classer les instruments de promotion et définir des typologies instruments/produits
- définir, par question évaluative et par produit, des critères de réussite et des indicateurs

La phase d'observation a été sensiblement influencée par la disponibilité limitée des rapports d'évaluation et des rapports d'activité qui ont permis un approfondissement immédiat seulement à l'égard de la sixième campagne de promotion de l'huile d'olive. Toutes les autres campagnes étaient caractérisées par des rapports d'évaluation partiels qui empêchaient la reconstruction d'un tableau homogène au niveau territorial et surtout l'évaluation des effets de ces campagnes par rapport à leurs objectifs spécifiques et intermédiaires. D'après l'ensemble de la documentation disponible, nous avons toutefois retenu tous les éléments informatifs utiles à l'analyse évaluative.

Le complément des données et des informations s'est donc orienté vers les sources statistiques et, dans un second temps, vers le contrôle de leur représentativité par rapport aux phénomènes observés. Dans ce cas également, des "vides" informatifs ont été relevés pour les différentes filières. Le recours aux enquêtes spécifiques, comme, par exemple, dans le cas de l'enquête Nielsen sur la valeur du poids des investissements publicitaires, a parfois permis la reconstruction de données quantitatives, dans tous les autres cas, le jugement évaluatif a dû se fonder aussi sur les résultats des interviews effectués sur des témoins privilégiés.

La cohérence entre les éléments quantitatifs et qualitatifs a permis de formuler un jugement conscient par rapport à un nombre élevé de questions (notamment en ce qui concerne les principaux impacts de la politique de promotion et la combinaison entre les instruments, les produits et les marchés de référence). Lorsqu'il n'a pas été possible d'associer aux résultats des interviews des informations quantitatives, comme dans la plupart des questions relatives à l'efficacité de la dépense de l'Union européenne, ces limites ont été mises en évidence et l'évaluation a été effectuée au moyen d'une analyse des opinions exprimées et d'une lecture des données correspondantes selon le contexte de référence.

Durant l'analyse, nous avons jugé nécessaire d'étendre le domaine d'application de l'évaluation à d'autres campagnes non considérées comme prioritaires dans le cahier des charges. En effet, aux campagnes huile d'olive, lait, lin, Aop-Igp-Stg et viande bovine de qualité, ont été ajoutées

les campagnes fleurs et plantes vivantes, agrumes, pommes et jus de raisin, afin de pouvoir reconstruire le plus possible un tableau général en utilisant aussi les informations, bien que partielles, de ces campagnes. La phase d'évaluation a donc été caractérisée par un domaine d'analyse différent selon chaque réponse, afin de concentrer le jugement sur les effets de la politique, en évitant le risque d'une corrélation excessive entre le jugement final et le jugement relatif à une campagne spécifique.

Dans le cadre de la documentation disponible et du nombre de campagnes associées à la réponse, l'évaluation exprime la richesse d'idées et d'informations selon les questions évaluatives.

Les principales limites et contraintes rencontrées lors de l'exercice évaluatif ont été

1. Rapports d'activité et rapports d'évaluation des campagnes individuelles : ces rapports, déposés auprès des services de la Commission, se sont révélés extrêmement hétérogènes. Les rapports d'évaluation en particulier n'ont pas été réalisés selon une méthodologie commune. Par conséquent, les données et les informations nécessaires à l'évaluation de la politique communautaire étaient fragmentaires et difficilement applicables à un cadre de synthèse cohérent. Dans plusieurs cas, les informations des rapports n'étaient pas totalement fiables, la récolte des données étant tardive par rapport à la réalisation de la campagne. De plus, certaines campagnes-Pays ne disposaient d'aucun rapport.
2. Collecte des données primaires et entretiens avec les personnes compétentes : les données secondaires étant peu nombreuses, l'évaluation a été formulée à l'aide d'entretiens avec des témoins privilégiés. Dans ce cas, les principaux points critiques ont concerné :
 - L'identification d'interlocuteurs informés sur les effets des campagnes ou concernés par ces campagnes. Dans de nombreux cas, les sujets ne collaboraient plus désormais avec les organisations bénéficiaires ou les agences promo-publicitaires, ce qui a compromis l'extension de l'évaluation à certaines campagnes-Pays.
 - La valeur subjective des opinions exprimées par des sujets impliqués dans la politique de promotion
 - La disponibilité et la fiabilité d'informations recueillies trop longtemps après la réalisation des campagnes
3. Données statistiques : la limite des données statistiques a concerné leur disponibilité et/ou leur fiabilité. Et notamment :
 - Pour certains produits, les données sur la consommation n'étaient pas fiables, puisque à partir des méthodes de calcul adoptées on arrivait à une consommation apparente nettement différente de la consommation réelle. Par conséquent, l'analyse statistique sur l'évolution de la consommation n'a été menée que pour certains produits, sur la base de données fiables.
 - Pour l'ensemble des produits objet de promotion, les données relatives à l'évolution des prix à la consommation n'étant pas disponibles, on a pu utiliser les prix à l'importation comme "proxy" pour certains produits (Pays importateurs).

Lors du lancement de la présente évaluation, certaines limites citées ci-dessus étaient déjà connues (le cahier de charge cite : *les rapports d'activité ou d'évaluation dans la plupart des cas, sont insuffisants en termes d'évaluation*). Toutefois, beaucoup de questions évaluatives se

partent de phénomènes perceptifs et subjectifs (image, connaissance du produit, confiance), dont qui constituent la base d'une analyse de l'évolution (avant et après les campagnes) des opinions et des attitudes des cibles. Etant donné l'absence de telles données (à l'exception de certaines campagnes), l'analyse évaluative a dû faire recours à des entretiens auprès de sujets concernés par les campagnes, d'où les limites illustrées au point 2).

Pour chaque question évaluative, on a indiqué les limites des outils évaluatifs et des informations disponibles, notamment en ce qui concerne la méthodologie utilisée.

Soulignons enfin que le parcours d'évaluation a été suivi par un panel d'experts, partie intégrante de la phase d'évaluation, qui a validé la méthodologie adoptée et les résultats (voir l'annexe 5)

3. L'EVALUATION EX-POST DES IMPACTS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION EXTERNE

Les questions évaluatives distinguent les différents impacts de la politique de promotion de l'Union européenne concernant des produits agricoles communautaires selon les marchés intérieurs ou extérieurs à la Communauté. Dans le cas des marchés extérieurs (Pays tiers), l'évaluateur est chargé d'exprimer un jugement sur la contribution des campagnes de promotion réalisées en 1994-2000 à l'élargissement ou l'ouverture de marchés extérieurs et à la variation du positionnement des produits concernés sur ces marchés.

La formulation des questions suggérait d'évaluer avant tout les effets sur la connaissance des avantages et sur l'image des produits et dans un second temps, sur les marchés. Au cours de l'analyse, cette approche a été bouleversée. En raison de l'insuffisance de données qualitatives et quantitatives concernant les habitudes des consommateurs, les données relatives au dynamisme des marchés ont été considérées comme l'un des instruments évaluatifs les plus susceptibles de favoriser la réussite des campagnes en termes de diffusion des avantages et de renforcement de l'image.

Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis d'élargir les marchés à l'exportation déjà existants ou d'ouvrir de nouveaux marchés à l'exportation pour les produits en question ? (Q.E. 1.3.)

3.1.a STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative doit permettre de mesurer le rôle de la politique promotionnelle de l'Union européenne dans l'élargissement ou l'ouverture de marchés. La formulation de la question, strictement liée à la question évaluative 1.1., renvoie à des critères de réussite et à des indicateurs qui ne sont pas seulement quantitatifs : si l'élargissement d'un marché peut être analysé selon des critères quantitatifs, un nouveau marché en pleine phase d'introduction nécessitera des indicateurs qualitatifs en mesure de décrire clairement les impacts des actions.

Définition des termes clés

- Marchés à l'exportation déjà existants : les marchés où les produits communautaires étaient déjà présents avant les promotions réalisées au cours de la période 1994-2000
- Nouveaux marchés à l'exportation : les marchés où les produits communautaires n'étaient pas présents (ou lorsque leur présence était insignifiante) avant l'action de promotion évaluée

Définition des critères de réussite

Les marchés à l'exportation déjà existants sont évalués à travers la variation des volumes d'import de produits communautaires dans les Pays concernés et l'évolution du rapport entre importation de produits communautaires et importation globale du produit concerné

Les nouveaux marchés à l'exportation sont évalués sur la base du lancement des importations de produits communautaires dans les Pays concernés

Domaine d'analyse

Au cours de la période analysée (1994-2000), la politique promotionnelle de l'Union européenne des produits agricoles dans les Pays Tiers a concerné l'huile d'olive et le lin. Pour l'huile d'olive, les campagnes ont été conçues et gérées par le C.O.I. (Conseil Oléicole International) qui percevait une contribution financière communautaire de l'ordre de 98%.

Il est essentiel de préciser que les campagnes de promotion relatives à l'huile d'olive ne concernent pas exclusivement l'huile d'olive communautaire, bien qu'environ 95% du produit exporté provienne de Pays membres. Dans certains Pays, les campagnes du C.O.I. ont été lancées depuis un certain temps et elles misent avant tout sur la continuité des actions. Lors du lancement des campagnes C.O.I. en 1984, l'ensemble des marchés concernés présentaient les aspects typiques des "nouveaux marchés" caractérisés par l'absence/la marginalité des importations du produit communautaire. Exception faite pour le Brésil et l'Argentine, où le marché était déjà dynamique² au moment des campagnes C.O.I (1998/1999).

En vue des quantités de produit importées et de la stratégie de pénétration sur les marchés qui, également selon les entretiens réalisés, prévoient une première réponse après deux ans environ et par la suite seulement, un élargissement de la cible, on peut affirmer que les campagnes "historiques" du C.O.I. ont bénéficié de la possibilité de créer un marché et se sont focalisées par la suite, en 1994 et 2000, sur son élargissement : c'est le cas des Etats-Unis, du Japon, de l'Australie et du Canada. Les campagnes en Thaïlande, à Taiwan et en Chine sont plus récentes et s'adressent clairement à des marchés où l'huile d'olive communautaire (et l'huile d'olive en général) est un produit nouveau.

Dans le cas du lin, la campagne gérée par le C.E.L.C. s'est adressée au marché nord-américain qui ne constituait pas un nouveau marché puisque les Etats-Unis importaient déjà de la matière première, des tissus et des produits finis en lin de l'Europe.

Ainsi, l'évaluation du rôle de la politique de promotion communautaire de l'élargissement des marchés (déjà existants) concerne les campagnes huile d'olive et lin aux Etats-Unis, les campagnes huile d'olive au Canada, en Australie, au Japon et au Brésil. L'évaluation du rôle de la politique communautaire dans la création de nouveaux marchés se base sur les campagnes huile d'olive en Thaïlande et à Taiwan. La campagne en Chine est encore trop récente pour faire l'objet d'une analyse.

² En Argentine, précisons par ailleurs que des difficultés d'ordre politico-économique ont entraîné une interruption anticipée des campagnes de promotion C.O.I.

Les outils évaluatifs

La question a pour objectif principal de mesurer la contribution des campagnes de promotion à la croissance éventuelle (ou la naissance) des parts de marché de produits communautaires. C'est la raison pour laquelle l'analyse évaluative est limitée, en raison de l'insuffisance des enquêtes réalisées avant et après la réalisation des campagnes sur un échantillon représentatif de transformateurs et de consommateurs, en mesure de fournir des données reliant le déroulement des campagnes, la tendance du marché et les changements d'habitudes dans les achats.

Le jugement évaluatif se base donc sur les résultats de l'analyse combinée des indicateurs quantitatifs, relatifs aux marchés, et des informations contextuelles et qualitatives sur les effets des campagnes à l'issue d'entretiens ad hoc, en relation avec l'évaluation de la question 1.1.

En ce qui concerne l'huile d'olive, les données utilisées pour le calcul des indicateurs proviennent de sources différentes. Les données C.O.I. ont été utilisées dans le cadre du relevé des productions locales (car plus fiables), pour les importations globales et pour les importations en provenance de l'Union européenne. Pour les exportations et pour la population des Pays considérés, la source des données utilisées est FAO³.

Pour le lin, on a utilisé les données du C.E.L.C., fiables au niveau communautaire car elles constituent la référence institutionnelle des sources secondaires (associations textiles nationales en Italie et en France), qui ont confirmé l'envoi de leurs données au C.E.L.C. et qui à leur tour, utilisent les données globales du C.E.L.C. pour leurs propres évaluations.

La contribution des entretiens à la formulation de l'opinion évaluative est identifiable dans la construction des cadres contextuels et dans la mesure qualitative du rôle joué par les campagnes dans la croissance/l'ouverture des marchés. Les entretiens ont été adressés aux services de la Commission, C.O.I., C.E.L.C., Mastra (évaluation lin) et à des professionnels.

³ Il est essentiel de préciser que la différence entre les données relatives au commerce extérieur de FAO et C.O.I. est minime, car pour ces deux organismes l'origine des informations est identique : les statistiques du commerce extérieur des Pays concernés.

Le cadre complet des outils évaluatifs utilisés pour répondre à la question résulte donc être :

| Critères de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|--|--|--------------------------|
| Marchés existants | | |
| Augmentation des volumes (huile d'olive) ou des valeurs (lin) des importations des produits communautaires dans les Pays concernés | Evolution dans les Pays concernés des importations d'huile d'olive | Cadre contextuel |
| Evolution du rapport entre importations des produits communautaires et importations globales du produit concerné | Evolution de la consommation moyenne par tête d'huile d'olive dans les Pays concernés | |
| | Rapport entre évolution de la demande de matière première de lin européen de la part des Pays UE et évolution de la demande par les Pays tiers (volumes) | |
| | Valeur des importations de tissu en lin UE aux USA | |
| Nouveaux marchés | | |
| Démarrage des importations des produits communautaires dans les Pays concernés | Volumes des importations d'huile d'olive dans les Pays en question | |

3.2.a LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION EXTERNE SUR LES MARCHES A L'EXPORTATION DEJA EXISTANTS

L'évaluation du rôle de la politique de promotion communautaire dans l'élargissement des marchés existants se base sur les campagnes huile d'olive et lin aux Etats-Unis, les campagnes huile d'olive Canada, Australie, Brésil et Japon. Il s'agit de deux produits qui, selon les marchés acquis, présentent des différences considérables dont il faut tenir compte dans la formulation d'une évaluation globale. D'un côté, la promotion porte sur un produit alimentaire, fini, étroitement lié à sa provenance : la hausse de la consommation est liée au développement de la notoriété de l'huile d'olive, à la diffusion du produit et de ses possibilités d'utilisation mais aussi à l'érosion des parts de marché des produits substitutifs (autres matières grasses). Le lin (filé) est en revanche un produit non alimentaire qui n'est pas identifiable à une zone de production spécifique et la stratégie de la campagne de promotion communautaire consistait à démarquer le produit en lui attribuant un label européen spécifique par rapport à un produit de qualité inférieure en provenance d'autres Pays.

En prévision de l'individualisation de «bonnes pratiques» pour les campagnes à venir, il s'avère donc nécessaire de souligner qu'en vertu des contrastes entre les produits et les marchés, les campagnes se sont révélées considérablement différentes les unes des autres en termes d'objectifs et de cibles. Les résultats obtenus sont donc difficilement comparables. Le parcours d'analyse, détaillé dans l'annexe 6, a été développé à partir de :

- indicateurs et les informations spécifiques tirés des rapports d'évaluation
- analyse du cadre contextuel

Les indicateurs montrent que, pendant la période analysée, les marchés se sont révélés dynamiques et que les exportations communautaires dans les Pays concernés par les campagnes ont augmenté.

| Produit | Indicateurs |
|----------------------|--|
| Huile d'olive | <p>Les données sur <u>l'évolution des importations</u> indiquent que pour l'ensemble des marchés concernés par les promotions, les importations d'huile d'olive (y compris l'huile grignon) sont en phase de croissance sur toute la période observée (1989/1999). Cette période est estimée suffisamment longue pour permettre d'évaluer la tendance qui présente un taux de croissance moyen par an de 8,12%.</p> <p>Les données relatives à <u>l'évolution de la consommation par personne</u> démontrent que le taux de croissance dans l'ensemble des Pays tiers considérés atteint 6,63 %. La consommation par personne a plus que doublé entre 1989 et 1999. De plus, la tendance de la consommation par personne d'huile d'olive tend à croître dans tous les Pays concernés, avec des taux de développement particulièrement élevés au Japon.</p> |
| Lin | <p>De 1996 à 2000, la demande de lin de qualité européenne est en croissance constante. Le ralentissement de l'année 2000 est dû vraisemblablement à un coût devenu trop élevé de la matière première. La croissance de la demande des Pays tiers est supérieure à la croissance de la demande interne UE (+98% contre +53%). L'importance des Pays tiers passe de 55% de la consommation totale à 61%.</p> <p>Les données relatives à l'import de tissu en lin aux USA présentent également une tendance positive et confirment l'importance de l'import en provenance de l'Union Européenne (40% de l'import total).</p> |

L'analyse du cadre contextuel traitait, lorsque le contexte le permettait, les caractéristiques économiques des marchés concernés, l'évolution des prix, la stratégie marketing d'approche générale, les effets de la durée des campagnes communautaires ainsi que l'évolution dans le temps des ces campagnes.

| Eléments de contexte | Analyse |
|--------------------------------------|---|
| Prix | <p>La demande, au sein des marchés des Pays tiers, est fortement liée au cours de l'économie générale, aux effets du taux de change et, pour les produits en question, à une certaine flexibilité du prix. L'analyse de l'évolution des prix à l'importation, d'autre part, témoigne de l'absence - dans la période concernée par les campagnes communautaires - d'une corrélation entre les niveaux des prix et l'augmentation de la consommation (cf. annexe 6). Dans le cas de l'huile d'olive, en effet, la consommation a augmenté tandis que les prix à l'importation sont demeuré essentiellement stables. Dans le cas du lin, les importations ont augmenté en dépit d'une croissance nette et considérable du prix international de la matière première.</p> |
| Stratégie d'approche générale | <p>Le C.O.I. a adopté une vaste stratégie qui mise d'une part sur des campagnes de promotion et d'autre part sur le soutien de réseaux locaux d'associations professionnelles (ex. : North America Olive Oil Association, organisme d'autocontrôle à caractère professionnel). Ceci est à l'origine de conditions commerciales favorables qui ont permis aux exportateurs européens de démarrer ou de développer leurs propres activités avec succès.</p> |
| Dynamique des marchés | <p>La combinaison entre la consommation moyenne par personne et le taux moyen de croissance annuelle met l'accent sur une corrélation inverse entre les deux variables. Les taux de croissance les plus élevés se manifestent dans des Pays où la consommation moyenne par personne est relativement faible et les campagnes permettent de déclencher un phénomène de croissance de marchés presque inexistant. Sur ces marchés, après le lancement des campagnes, le développement est particulièrement rapide.</p> |

| Eléments de contexte | Analyse |
|--|--|
| | Des taux d'expansion particulièrement élevés se manifestent seulement à la suite de plusieurs campagnes continues en raison d'une période plus ou moins longue d'incubation et d'assimilation des messages. La durée dans le temps des campagnes de promotion permet d'élargir ultérieurement le marché précédemment ouvert, bien que la croissance progressive de la consommation par personne implique un certain ralentissement du taux de croissance. Ainsi, les effets des campagnes sont cumulatifs, car les campagnes réalisées les années suivantes ont permis, non seulement de consolider le marché des achats (action de maintien), mais également d'accroître la consommation grâce à un processus d'adaptation des stratégies de communication qui permettent de développer la connaissance des avantages et l'image du produit sur des cibles de consommateurs précédemment exclues. |
| Concurrence produits non communautaires | Dans le cadre de la campagne lin, le marché donne des signes incontestables de croissance de la concurrence et d'exigences au niveau qualité. La libéralisation des échanges en particulier dans le secteur textile (Uruguay Round de 1994) a accentué la compétitivité du lin de basse qualité importé d'autres Pays (ex. : Chine). De plus, les Pays de l'Europe de l'Est ont amélioré la qualité du produit, en particulier du lin brut. La demande est influencée par l'évolution des styles de vie qui privilégient l'utilisation de fibres naturelles. |

Dans la période observée, l'objectif de l'amélioration de la position des produits sur les marchés tiers a été globalement atteint, comme le prouve l'accroissement de la demande réelle (augmentation de la fréquence et des occasions de consommation du produit) et l'intérêt croissant de la distribution à offrir le produit en question. Sur la base des données et des informations analysées, on peut aussi affirmer que les campagnes de promotion communautaires ont joué un rôle direct et prééminent sur la mise en place de ces dynamismes.

3.3.a LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION EXTERNE SUR LES NOUVEAUX MARCHES A L'EXPORTATION

Pour les produits agricoles communautaires, les campagnes de promotion 1995/2000 destinées à de nouveaux marchés sont l'huile d'olive en Thaïlande, à Taiwan et en Chine. Au sein de ces marchés, l'huile d'olive communautaire présentait, au début des campagnes de promotion C.O.I., des valeurs de consommation et d'importation particulièrement marginales.

Dans le cas de Taiwan et de la Thaïlande, les campagnes sont récentes (lancement en 1998/1999) et elles produisent actuellement - en théorie - leurs premiers effets. La Thaïlande constitue un cas à part, il semble que le marché de l'huile d'olive ne soit pas parvenu à dépasser la phase d'introduction et par conséquent qu'il ait avorté avant le début des campagnes communautaires. Ces deux dernières années seulement, simultanément au lancement des campagnes de promotion, on observe une reprise de la consommation. La brièveté de la période ne permet toutefois pas de croire à une inversion de la tendance.

L'Asie demeure néanmoins une zone géographique intéressante car, d'après le C.O.I., elle possède un potentiel de consommation susceptible d'évoluer, grâce à la possibilité d'insérer

l'huile d'olive dans les traditions alimentaires locales sans faire appel à la divulgation de la cuisine méditerranéenne.

Les actions réalisées en Chine sont encore trop récentes (2000/2001) pour permettre ne serait-ce qu'une opinion qualitative.

Dans quelle mesure les actions de promotion externe ont-elles permis d'obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits communautaires et une meilleure image de ces produits dans les Pays tiers concernés ? (Q.E. 1.1)

3.1.b STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative vise à mesurer la contribution de la politique de promotion communautaire à l'amélioration (éventuelle) du positionnement des deux produits (huile d'olive et lin) sur les marchés concernés en termes de connaissance des avantages et de l'image. La formulation de la question détermine une orientation quantitative de la réponse, qui fait appel à des critères de réussite et à des indicateurs définis dans les études de marché. Etant donné que la mesure quantitative est insuffisante ou absente dans la plupart des rapports d'évaluation, le travail d'évaluation ex-post doit être ramené à une dimension qualitative.

Définitions des termes clé

- Avantages des produits : les caractéristiques et les valeurs (fonctionnelles, productives, d'origine) de base de la promotion
- Image : le profil de l'image désirée est défini par l'ensemble des facteurs relatifs aux images utilisées dans les actions de promotion, à comparer avec l'image réellement perçue

Définitions des critères de réussite

La connaissance des avantages offerts se mesure à travers l'augmentation du nombre des sujets qui connaissent ces avantages

L'amélioration de l'image se mesure à travers l'augmentation de l'importance du produit auprès du consommateur (capacité de devancer ses besoins) et/ou l'évolution d'une distinction par rapport à d'autres produits et/ou la hausse de la confiance (perception de la qualité)

Domaine d'analyse

Sur la base de la documentation disponible relative aux campagnes/Pays, l'évaluation a analysé de manière spécifique : la campagne lin aux Etats-Unis (1996-1998), les campagnes huile d'olive au Japon (1996-1999), en Australie (1989-1999) et aux Etats-Unis (1998-1999). Les indications issues de l'analyse des campagnes huile d'olive aux USA valent également pour le Canada, en raison d'une homogénéité de contexte et de contenus des campagnes (cf. question évaluative 1.3.)

Outils évaluatifs

La principale source de données et d'informations permettant de formuler une réponse, en se basant sur les critères de réussite, est la documentation mise à disposition par la Commission relative à certaines campagnes individuelles et/ou à certains Pays : rapports d'évaluation, rapports d'activités, études de marché. Ces documents ont permis d'élaborer des indicateurs

quantitatifs et une collecte de données sur le contexte, utiles à l'évaluation. Par leur caractère général, ces indicateurs ont été utilisés pour l'analyse des variations de la connaissance des avantages et de l'image des produits faisant l'objet de la promotion.

Les limites de l'analyse évaluative relèvent de l'absence d'indicateurs quantitatifs provenant d'études de marché qui tiennent compte des éléments suivants :

- construction d'un groupe expérimental et d'un groupe témoin
- liste des avantages où mesurer la connaissance
- point zéro de l'action (avant/après)

Sur la base des documents existants, l'évaluation du niveau de perception des avantages et de l'évolution de la consommation présente donc les limites d'une analyse statique. Par conséquent, l'analyse des données a été insérée dans un contexte évaluatif plus vaste, enrichi d'éléments permettant une meilleure évaluation :

- analyse de cohérence objectifs/campagne/cadre contextuel
- autres informations contenues dans la documentation relative aux campagnes individuelles
- dynamismes des marchés concernés, dont la question précédente (1.3.)

Afin de garantir la fiabilité et l'exhaustivité des résultats, on a jugé utile d'effectuer des interviews aux organismes compétents et aux groupes de professionnels (distributeurs, exportateurs). La contribution de ces interviews se traduit par :

- la construction d'un plan de synthèse sur l'écart des cibles concernées par rapport aux comportements souhaités
- l'intégration aux observations issues de l'analyse des indicateurs.

Le cadre complet des outils évaluatifs utilisés pour répondre à la question est le suivant :

| Critères de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|--|--|--|
| L'augmentation du nombre des sujets qui connaissent les avantages offerts | Rapport entre le n° d'articles parus sur l'huile d'olive dans la période 1995/99 ⁴ sur la presse américaine relatifs aux bienfaits sur la santé et le total des articles traitant le produit en général | Interviews d'intégration Autres informations issues de la documentation des campagnes individuelles |
| L'augmentation de l'importance du produit pour le consommateur | Connaissance spontanée/ connaissance assistée des Australiens relative aux caractéristiques qualitatives de l'huile d'olive | Analyse de cohérence objectifs/campagne/cadre contextuel |
| L'augmentation de la perception et de la différenciation par rapport à d'autres produits | N° de citations de l'huile d'olive dans les médias japonais et dans les livres de cuisine méditerranéenne | Les dynamismes des marchés concernés, dont la question précédente (1.3.) |
| La hausse de l'estime (perception de la qualité) | Connaissance et notoriété du label « Masters of linen » et des avantages (panel US) | |
| | Plan de synthèse relatif à l'écart des cibles concernées par rapport aux comportements souhaités : campagnes huile d'olive et lin | |

⁴ Période d'exécution des campagnes évaluées

3.2.b LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION EXTERNE SUR LA CONNAISSANCE DES AVANTAGES DES PRODUITS CONCERNES

D'une manière générale, les campagnes externes huile d'olive et lin visaient à informer des avantages du produit et par conséquent à construire/améliorer son image. Dans le cas de l'huile d'olive, la politique de promotion avait pour objectif l'augmentation du degré de connaissance des avantages du produit et l'affirmation de son image en termes de qualité et de différenciation par rapport aux autres produits. Pour le lin, l'impact prévu a été focalisé sur la diffusion des avantages du label Masters of linen (qualité du processus de production et de transformation) et sur la consolidation de l'image du produit (qualité et différenciation par rapport à d'autres lins non européens)⁵.

Les principaux avantages exprimés par les campagnes/Pays sont :

| Pays | Lin | Huile d'olive |
|------------|--|---|
| Etats Unis | Caractéristiques techniques du produit Qualité du processus de transformation | Bienfaits sur la santé (caractéristiques nutritionnelles, qualités préventives sur certaines maladies, etc.) Utilisation de l'huile d'olive dans la cuisine, diète méditerranéenne Saveur |
| Japon | | Possibilité d'utilisation pas uniquement dans la cuisine méditerranéenne |
| Australie | | Possibilité d'utilisation pas uniquement dans la cuisine méditerranéenne Bienfaits sur la santé |

Le parcours d'analyse, détaillé dans l'annexe 6, a été développé à partir de :

- indicateurs et informations spécifiques tirés des rapports d'évaluation
- analyse de la cohérence entre cadre contextuel et objectifs des campagnes
- interviews réalisées en intégration (cf. Annexe 9, question 1, items 1, 2, 8)

La première étape est consacrée à l'analyse des indicateurs identifiés dans les documents inhérents aux campagnes individuelles. Ces indicateurs constituent un dénominateur commun aux mesures impliquées par la question : hausse du degré de connaissance des avantages, amélioration de l'image.

| Produit | Indicateurs |
|----------------------|---|
| Huile d'olive | Aux Etats-Unis, Japon et Australie l'impact des campagnes de promotion de l'huile d'olive en termes de diffusion est indiqué par l'augmentation du nombre d'articles de journaux et revues qui ont cité le produit. |
| Lin | Les indicateurs d'impact de la campagne américaine du lin sont issus du rapport |

⁵ Une fois de plus, il est nécessaire de tenir compte des différences liées à chaque produit concernant l'export, différences accentuées par les stratégies mercantiles adoptées et par l'identification des cibles. Il est également nécessaire de prendre en considération le fait que la cible de la campagne lin était composée par des intermédiaires et donc des spécialistes du produit mais peu nombreux alors que pour l'huile d'olive la cible était bien plus vaste (consommateurs, intermédiaires, presse, leaders d'opinion).

| Produit | Indicateurs |
|---------|---|
| | d'évaluation de MASTRA (1999), qui analyse l'augmentation du degré de notoriété et de connaissance des avantages du label Masters of linen sur un panel de personnes interrogées : après la campagne, 48% des sujets interrogés par Mastra connaît le label Masters of linen, et parmi eux 82% associe le logo Masters of linen à une "garantie de transformation de la fibre". |

Considérant la faible représentativité des indicateurs, on a recherché dans la documentation des campagnes tous les éléments informatifs utiles à l'exercice évaluatif. Ces informations, contenues dans l'annexe 6, restituent un cadre tout à fait positif, surtout en termes de conformité des stratégies et des instruments aux cibles.

Analyse de cohérence campagnes/objectifs/contexte. L'analyse des campagnes au niveau de la cohérence interne constitue la deuxième étape évaluative. En partant des résultats positifs relatifs aux parts de marché issus de la question précédente, il semble que les campagnes aient contribué à un degré satisfaisant de cohérence interne. Cohérence interne des campagnes signifie cohérence entre qualité du message, instruments utilisés, identification des cibles sensibles et des produits concurrents (analyse détaillée dans l'annexe 6) :

| Produit | Analyse de cohérence interne des campagnes |
|----------------------|--|
| Huile d'olive | Les campagnes de promotion effectuées par le C.O.I. ont été modulées (type de message et instruments utilisés) en fonction de la situation spécifique de chaque Pays : d'une part Etats-Unis, Canada, Australie, Japon et Brésil (marchés en phase de développement), d'autre part, Thaïlande, Taiwan et Chine (marchés en phase d'introduction). En général, dans les Pays tiers non producteurs, la consommation d'huile d'olive remplace des produits concurrents en misant sur trois éléments essentiels : santé, utilisation dans la préparation des repas et saveur. Les consommateurs sont plus ou moins sensibles à ces trois éléments. La modulation illustre donc le niveau de cohérence des campagnes et des objectifs stratégiques en fonction de la situation contextuelle. |
| Lin | Les activités promotionnelles du C.E.L.C. visaient une cible professionnelle, à savoir les créateurs et les fabricants de vêtements dans l'objectif de communiquer l'existence du label Masters of linen et ses avantages qualitatifs. Dans cette optique, la recherche Mastra met en évidence la cohérence de cette stratégie : bien 50% des personnes interrogées estiment que les créateurs sont des leaders d'opinion dans le domaine de la mode aux USA et qu'ils ont le pouvoir d'influencer la consommation/l'achat des consommateurs finals concernant la fibre du vêtement. Il est donc essentiel de communiquer en premier lieu les avantages du lin européen à ces opérateurs. |

Les analyses précédentes mènent à penser que la politique de promotion dans les Pays tiers a effectivement eu un impact positif sur le degré de connaissance des avantages du produit. Toutefois, tous les éléments analysés par l'évaluateur : indicateurs et autres informations, cohérence des campagnes par rapport au contexte et aux cibles, hausse des achats/de la consommation simultanément aux contacts, indiquent que les campagnes ont favorisé la perception des avantages par rapport aux produits concurrents selon les différentes cibles, ce qui s'est traduit par un phénomène d'achats et de consommation.

L'évaluation de la qualité de cet impact se base sur l'analyse d'autres éléments évaluatifs comme le développement des entretiens réalisés par l'évaluateur sur un groupe de témoins privilégiés. Selon les personnes interrogées, les campagnes auraient largement atteint ces objectifs de par leur caractère exemplaire dans les Pays tiers. L'opinion est également renforcée par les analyses spécifiques au niveau de chaque campagne (cf. annexe 6).

3.3.b LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION EXTERNE SUR L'IMAGE DES PRODUITS CONCERNES

L'évaluation de l'amélioration de l'image de l'huile d'olive et du lin sur les marchés de référence est considérablement limitée par le manque d'étude de marché avant/après les campagnes. Si l'on part de l'hypothèse selon laquelle "mieux connaître un produit signifie aussi avoir une meilleure image de ce produit et donc être davantage prédisposé à l'achat", sur la base du contenu des campagnes et des changements d'optique enregistrés auprès des consommateurs en termes d'utilisation et d'image, il est possible d'établir une corrélation logique entre développement de la connaissance des avantages, amélioration de l'image et hausse de la consommation.

Ainsi, étant donné :

- les effets positifs des campagnes de promotion sur le degré de connaissance des avantages auprès des consommateurs et des utilisateurs intermédiaires
 - les dynamismes au sein des marchés faisant l'objet des campagnes (cf. question précédente)
 - la cohérence entre objectifs, avantages communiqués, image transmise, marchés et cibles
- mais aussi selon les indicateurs et les autres informations issues des documents évaluatifs des campagnes individuelles, les campagnes huile d'olive et lin dans les Pays tiers ont indubitablement amélioré l'image des produits dans la direction recherchée.

Le panel de personnes interrogées confirme la contribution des campagnes à l'amélioration de l'image des produits concernés, les objectifs ont été atteints de manière tout à fait satisfaisante au niveau de :

1. la hausse de la perception de la qualité⁶ du produit
2. l'amélioration de l'image globale du produit
3. la hausse de la perception des aspects qui distinguent le produit des produits substitutifs (huile d'olive)

D'après les données et les informations analysées, l'objectif de la hausse de la connaissance des avantages liés aux produits a été globalement atteint, ce qui se traduit par une augmentation de l'attention prêtée aux bienfaits sur la santé (huile d'olive), aux aspects qualitatifs (huile d'olive et lin), aux modes d'utilisation (huile d'olive et lin) et à la provenance européenne (lin). Cet accroissement de la connaissance des produits a positivement influencé l'image de l'huile d'olive et du label Masters of linen, renforcés en termes de qualité et de différenciation par rapport aux produits de la concurrence.

⁶ Qualités subjectives (goût, saveur) et organoleptiques. Pour l'huile d'olive en particulier, il est nécessaire de souligner que "qualité" ne se réfère pas à variété.

4. L'EVALUATION EX-POST DES IMPACTS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION INTERNE

Dans quelle mesure les actions de promotion interne ont-elles permis d'obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits concernés, d'améliorer ou de regagner la confiance des consommateurs et d'obtenir une meilleure image des produits en question dans les marchés concernés ? (Q.E. 1.2.)

4.1.a STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative reprend les thèmes posés par la question précédente sur les campagnes effectuées dans les Pays Tiers – c'est-à-dire la mesure de l'amélioration (éventuelle) de la position des produits sur les marchés de référence du point de vue de la connaissance des avantages et de l'image – question orientée ici à l'intérieur du marché communautaire et étendue au thème de la confiance des consommateurs. La réponse à la question évaluative se base sur la définition de : termes clés, critères de réussite, domaine d'analyse, outils évaluatifs.

Définition des termes clés

- Avantages des produits : caractéristiques et valeurs (fonctionnelles, de production, d'origine) de base de la promotion
- Image : le profil de l'image désirée est défini par l'ensemble des facteurs d'image utilisés dans les actions de promotion, à comparer avec l'image réellement perçue
- Confiance des consommateurs : certitude concernant l'absence de risques dans la consommation des produits (hygiène, santé) et la correspondance parfaite des produits aux qualités déclarées par la communication (publicité, étiquettes), également du point de vue de la traçabilité

Définition des critères de réussite :

- Connaissance des avantages offerts : est mesurée à travers l'augmentation du nombre de sujets et de la connaissance des avantages offerts
- Amélioration de l'image : est mesurée à travers l'augmentation de l'importance du produit pour le consommateur (capacité de devancer ses besoins) et/ou l'augmentation de la perception d'une distinction par rapport à d'autres produits et/ou l'augmentation de l'estime (perception de la qualité)
- Confiance des consommateurs : est mesurée à travers l'augmentation du niveau de connaissance et la mise en valeur des systèmes de garantie de la sécurité et de la fiabilité des produits ainsi qu'à travers la hausse des volumes de vente de ces mêmes produits

Domaine d'analyse

Durant la période 1994/2000, la politique interne de promotion a concerné, avec une intensité et des modalités de gestion différentes, douze produits. Quelques campagnes ont eu un caractère

extrêmement limité et, comme telles, elles n'ont pas été incluses dans les travaux évaluatifs : il s'agit notamment des campagnes sur les olives de table et les fruits à coque

Au niveau stratégique, la gestion des campagnes (directe ou indirecte) a eu un poids important sur leur orientation ; en effet, les campagnes viande bovine de qualité (dorénavant VBQ), pommes, agrumes, jus de raisin, fleurs et plantes vivantes, qui ont été conçues à l'échelon local, présentent une pluralité de contenus et de stratégies de marketing qui rendent l'évaluation globale fort difficile. Dans ce cadre, seules les campagnes les plus représentatives ont été considérées.

Dans cette pluralité, il faut distinguer les aspects strictement inhérents aux trois domaines de promotion ici considérés : avantages, image, confiance. La définition du domaine d'analyse repose donc sur les définitions données aux termes avantages, image, confiance ainsi que sur les analyses des objectifs de la politique de promotion par produit :

- le domaine d'analyse "une meilleure connaissance des avantages" comprend les campagnes/actions liées à la diffusion d'informations sur les caractéristiques objectives du produit (qualité organoleptiques, nutritionnelles, bénéfiques sur la santé)
- le domaine d'analyse "une meilleure image des produits" comprend les campagnes/actions liées à la stimulation des éléments perceptifs subjectifs (modernité, bien-être, besoins sociaux).

L'analyse des réalisations (diagrammes logiques d'impact, cf. Chapitre "Méthodologie et limites de l'évaluation") a démontré que les campagnes-produit ne poursuivaient pas simultanément les trois objectifs : une meilleure connaissance des avantages, une meilleure image des produits, regagner la confiance des consommateurs, ou tout au moins que dans de nombreuses campagnes l'un des trois assumait un caractère prioritaire.

| Produit | Une meilleure connaissance des avantages | Une meilleure image | L'amélioration ou la reconquête de la confiance |
|----------------------------|--|---------------------|---|
| Agrumes | | • | |
| Aop-Igp-Stg ⁷ | • | | |
| Fleurs et plantes vivantes | | • | |
| Huile d'olive | • | • | |
| Jus de raisin | | • | |
| Lait | | • | |
| Lin | • | | |
| Pommes | • | | |
| Viande bovine de qualité | | | • |

Les outils évaluatifs

Sur la base de la documentation disponible relative aux différentes campagnes-Pays, on a pu analyser spécifiquement des informations relatives à : la sixième campagne **huile d'olive** (1996/1998), la campagne Aop-Igp-Stg (1996/1998), la campagne lin (1996, 1997, 1998), les campagnes lait en Espagne, Italie, France, Irlande (1997, 1998, 1999), les campagnes viande

⁷ Dans ce cas, l'objet de la promotion était la diffusion du tout nouveau système de qualité et non des produits à marque

bovine de qualité dans toute l'Union européenne, sauf Grèce et Danemark (1996-1999). Dans le cas des agrumes, des pommes, du jus de raisin et des fleurs, on a analysé certaines campagnes individuelles considérées comme les plus représentatives par rapport aux éléments examinés et qui comportaient une documentation spécifique.

Les limites de l'analyse évaluative réalisée sur les indicateurs sont :

- l'absence (exception faite pour l'huile d'olive) de recherches de marché pertinentes, dans le domaine concerné, les modifications intervenues dans les connaissances/attitudes à l'achat des consommateurs avant et après la réalisation des campagnes,
- le manque d'indicateurs complets et homogènes pour toutes les campagnes promotionnelles

Pour assurer l'exhaustivité et la crédibilité des résultats évaluatifs, on a par conséquent estimé opportun de recourir aux autres instruments, en procédant au relevé dans la documentation disponible de toutes les informations utiles, à l'analyse de la cohérence objectifs/campagnes-cadre contextuel et à la réalisation d'interviews d'intégration.

Le cadre complet des outils évaluatifs utilisés pour répondre à la question évaluative est le suivant :

| Critères de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|---|---|--|
| Connaissance des avantages | | |
| L'augmentation du nombre de personnes qui connaissent les avantages offerts | Variation du nombre de consommateurs qui connaissent les bienfaits/les qualités naturelles de l'huile d'olive avant et après la 6 ^{ème} campagne | Autres informations déduites de la documentation sur les campagnes |
| | Connaissance des avantages du label « Masters of linen » | |
| | Taux de connaissance de la part des consommateurs du système de protection communautaire et de ses caractéristiques (donnés Eurobaromètre, 1998) | Analyse de cohérence objectifs / campagnes / cadre contextuel |
| | Meilleure connaissance des avantages des pommes après la réalisation de la campagne promotionnelle (analyse qualitative) | Interviews d'intégration |

| Critères de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|---|--|--|
| Amélioration de l'image | | |
| L'augmentation de l'importance du produit pour les consommateurs | Consommateurs (%) qui déclarent une augmentation de leur intérêt à consommer les agrumes, après la campagne agrumes en Espagne | Autres informations déduites de la documentation sur les campagnes |
| L'augmentation de la perception de la distinction par rapport à d'autres produits | Différence du taux d'acceptation des attributs du jus de raisin avant et après les campagnes | Analyse du cadre contextuel |
| | Variation du n° de consommateurs qui attribuent à l'huile d'olive les contenus d'image : saveur, qualités naturelles, actualité avant et après la 6 ^e campagne | |
| L'augmentation de l'estime (perception de la qualité) | Taux d'accord sur les attributs relatifs à la perception de l'image du lait (campagne CIDIL France) | Analyse de cohérence objectifs / campagnes / instruments Interviews d'intégration |
| | Souvenir publicitaire spontané de la campagne lait en Espagne | |
| | Taux de connaissance de la Sainte Fleur, jour de fête consacré aux fleurs (BBH en France) | |
| | Taux de connaissance totale de la campagne BBH/CMA – 1998 en Allemagne, des campagnes 1998 et 1999 BBH aux Pays-Bas, des campagnes 1998 et 1999 PPH Pays-Bas, Danemark, Suède, France, Grande-Bretagne, Allemagne Connaissance assistée de la campagne autrichienne 1998 et 1999 BBH et Ostereichische Blumenwerbung % des jeunes autrichiens affirmant que la campagne les a incités à acheter des fleurs. Campagnes 1998 et 1999 BBH et Flowers & Plants au Royaume-Uni : variation image fleurs – décoration Variation % connaissance produits et période de plantation : campagnes IBC aux Pays-Bas et Allemagne | |
| L'augmentation du niveau de connaissance et mise en valeur des systèmes de garantie de la sécurité et la fiabilité des produits | Variation avant/après les campagnes en Italie et en Autriche des contenus attribués au label VBQ Souvenir publicitaire spontané des campagnes VBQ en France, Autriche, Italie et Belgique | Autres informations déduites de la documentation sur les campagnes Analyse de cohérence objectifs/campagnes/cibles / cadre contextuel |
| | Variation % des intentions d'achat (campagnes Italie, France) Variation % de la disponibilité à payer la viande de qualité un prix plus élevé que celui de la viande traditionnelle (campagnes Italie, France) | |
| La croissance des volumes de vente | Croissance de la consommation totale de viande bovine entre 1995 et 1999 dans les Etats membres (données Eurostat) Poids de la VBQ sur le total de consommation de viande bovine | Interviews d'intégration |

4.2.a LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION INTERNE SUR LA CONNAISSANCE DES AVANTAGES DES PRODUITS CONCERNES

Durant la période analysée, les campagnes internes qui ont principalement misé sur l'augmentation de la connaissance des avantages des produits sont : la sixième campagne huile d'olive, la campagne Aop-Igp-Stg, lin et les campagnes pommes.

Les principaux avantages exprimés par les campagnes promotionnelles sont :

| | |
|----------------------|---|
| Aop Igp Stg | Lien avec le lieu de production Spécificité de la méthode de production Caractère traditionnel |
| Huile d'olive | Effets positifs sur la santé (prévention de certaines maladies, digestibilité) Possibilités d'usages multiples, à chaud dans les Pays du Nord |
| Lin | Caractéristiques techniques du produit Qualité du processus de transformation |
| Pommes | Santé Caractéristiques nutritionnelles |

Le parcours d'analyse, détaillé dans l'annexe 6, a été développé à partir de :

- indicateurs et informations spécifiques issus des rapports d'évaluation
- analyse de la cohérence entre cadre contextuel et objectifs des campagnes
- interviews réalisées en intégration [cf. Annexe 9, question 1, items 1, 3, 8 (non Aop), 9]

Les indicateurs reflètent des scénarios contrastés, comme les campagnes communautaires huile d'olive dans les Pays non producteurs et lin, par rapport à leurs objectifs et cibles : un cas de réussite.

| Produit | Indicateurs |
|----------------------|---|
| Aop Igp Stg | 6.3% des consommateurs interrogés par Eurobaromètre (1998) connaît le label AOP et 3.8% le label IGP |
| Huile d'olive | Après la 6 ^{ème} campagne, +17% des consommateurs des Pays du Nord, 2% du Centre et 18% du Sud connaissent les avantages de l'huile d'olive sur la santé. +7% des consommateurs du nord, -3% du Centre et -1% du Sud connaissent les avantages de l'huile d'olive en relation à son usage en cuisine |
| Lin | 75% des professionnels interrogés connaissent le label « Masters of linen » et en décrivent les avantages d'une manière cohérente avec les contenus de la promotion |
| Pommes | Meilleure connaissance des avantages des pommes sur la santé après la réalisation de la campagne promotionnelle |

L'analyse de la cohérence entre cadre contextuel et objectifs (stratégie) des campagnes signa également des incohérences en relation aux campagnes Aop-Igp-Stg et pommes. En particulier pour la campagne Aop-Igp-Stg, l'analyse démontre que l'obstacle principal à une meilleure diffusion de la connaissance du système en voie d'introduction a été la difficulté concrète des consommateurs à associer la campagne, et en conserver le souvenir, aux produits effectivement présents sur l'étagère. En ce qui concerne les pommes on a mis l'accent sur la connaissance des avantages et ont n'as pas développé une amélioration de l'imaginaire (voir annexe 6).

Ces indications sont confirmées par les interviews (cf. Annexe 9), qui soulignent le succès de la campagne huile d'olive en termes de diffusion des avantages, notamment pour les Pays non producteurs, et le succès substantiel de la campagne lin auprès de la cible spécifique.

L'ensemble des instruments d'enquête utilisés permet donc d'exprimer un jugement évaluatif globalement favorable concernant la hausse du taux de connaissance des avantages communiqués.

Il semble en particulier :

- que la promotion basée sur la diffusion des avantages du produit a donné de meilleurs résultats lorsqu'elle a pu transmettre des informations "nouvelles" (différentes) par rapport à la cible choisie, comme dans les campagnes lin et huile d'olive dans les Pays non producteurs
- lorsque les avantages sont déjà connus (multiplicité d'emploi en cuisine de l'huile d'olive dans les Pays producteurs, caractéristiques saines des pommes) le résultat est une consolidation substantielle des informations possédées
- que les faibles résultats de la campagne Aop-Igp-Stg doivent être attribués, ainsi que nous l'analysons dans l'annexe 6, à une erreur de planification dans la période de lancement des systèmes communautaire de protection par rapport au calendrier de la campagne. On observe néanmoins que l'objectif prioritaire de la campagne Aop-Igp-Stg était la diffusion des systèmes auprès des producteurs et des leaders d'opinion (données non disponibles – cf. Q.E. 1.4.). La campagne n'envisageait qu'une réalisation successive de la promotion sur les lieux de vente (non effectuée) et d'autres actions sur les consommateurs

En ce qui concerne la quantification du rôle joué par les campagnes communautaires dans l'accroissement de la diffusion de la connaissance des avantages communiqués, on considère que, dans certains cas, l'amélioration de la connaissance peut être principalement attribuée à la politique communautaire de promotion : c'est le cas du lin (unique campagne de communication sur le label Masters of linen) et de l'avantage "santé" de l'huile d'olive (les campagnes de marques négligent ce thème et son approfondissement).

Les informations qualitatives relevées pour les pommes attribuent aux campagnes promotionnelles communautaires un rôle assez important dans la diffusion des avantages (peu de marques privées qui, de toute façon, travaillent davantage sur l'image), et les données quantitatives sur le souvenir promotionnel de la campagne huile d'olive dans leur ensemble indiquent aussi un assez bon résultat.

4.3.a LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION EN TERMES D'AMELIORATION DE L'IMAGE DES PRODUITS

Durant la période analysée, les campagnes internes qui ont fortement misé sur l'amélioration de l'image sont : la sixième campagne huile d'olive, les campagnes agrumes, fleurs, jus de raisin, lait. Lors de la structuration, on a défini comme critère de réussite des campagnes promotionnelles visant à l'amélioration de l'image :

- augmentation de l'importance subjective du produit pour le consommateur, soit la capacité de devancer/stimuler les besoins/attentes du consommateur et/ou
- augmentation de la perception de la distinction par rapport à d'autres produits et/ou
- augmentation de l'estime, soit de la perception des qualités nutritionnelles et organoleptiques du produit

Les principaux messages transmis par les campagnes sont :

| | |
|-----------------------------------|--|
| Agrumes | Bien-être général |
| Fleurs et plantes vivantes | Un élément d'enrichissement de la sphère personnelle (habitation décoration), un cadeau hors des occasions et des symboles traditionnels |
| Huile d'olive | Saveur, qualités naturelles, actualité |
| Jus de raisin | Boisson énergétique, naturelle et jeune |
| Lait | Modernité. Plaisir |

Les campagnes internes sont davantage axées sur les thèmes de l'image, en s'orientant de manière différenciée, selon la nature du produit et son positionnement dans les marchés nationaux, sur les trois concepts de la qualité, de la distinction et de l'importance.

Le parcours d'analyse, détaillé dans l'annexe 6, a été développé à partir de :

- indicateurs et informations spécifiques tirés des rapports d'évaluation
- analyse du cadre contextuel des campagnes
- analyse de la cohérence objectifs/campagne
- interviews réalisées en intégration.

Les indicateurs retenus signalent que dans l'ensemble, sur la base des éléments évaluatifs possibles, toutes les campagnes par rapport à leur budget et à leur durée et leur amplitude, ont atteint leurs objectifs. Cependant, il faut considérer que le changement des habitudes et des attitudes – surtout s'il s'agit de produits particulièrement inhérents aux habitudes alimentaires – est un processus très lent qui nécessite une longue période et des investissements considérables pour l'information et la communication. Les effets des campagnes agrumes, fleurs, huile d'olive, jus de raisin et lait doivent être considérés dans cette optique.

| Produit | Indicateurs |
|-----------------------------------|---|
| Agrumes | Campagne 1997/1998 en Espagne : environ 25% du panel interrogé manifeste un intérêt supérieur pour la consommation d'agrumes, précisément grâce à la revalorisation de l'image rafraîchissante du produit et une perception accrue des avantages liés aux aspects diététiques et du bien-être. |
| Fleurs et plantes vivantes | Tous les indicateurs repérés dans la vaste documentation témoignent du succès des campagnes en termes de déplacement d'image et des habitudes d'achat, et aussi un bon niveau de souvenir des campagnes. |
| Huile d'olive | Dans les Pays du Nord, les effets de la 6 ^{ème} campagne concernent surtout une diminution des attributions négatives du produit : "fait grossir" -17%, "coûte cher" -3%. Dans le Sud, le produit gagne surtout en termes d'actualité : +83%, mais aussi sous les aspects "naturel" et "saveur", et voit diminuer l'attribution "fait grossir" (-28%). Dans les Pays du Centre, on ne relève pas d'écarts significatifs. |
| Jus de raisin | La fréquence des accords (acceptation) sur les attributs du produits (boisson énergisante, jeune, saine et naturelle), observée avant et après les campagnes en Espagne, des deux cibles composant l'échantillon : jeunes et femmes au foyer, ont enregistré une amélioration nette. |
| Lait | La superposition partielle de communication entre la campagne institutionnelle et la campagne des privés rend difficile de mesurer, également du point de vue qualitatif, l'impact isolé de la campagne communautaire (par exemple, l'évaluation des campagnes en Espagne souligne un souvenir publicitaire très confus). Cela dit, signalons toutefois que dans tous les Pays pour lesquels nous disposons d'une documentation sur les campagnes (Espagne, Irlande, France) l'image de modernité du lait a bien été perçue et que ce sont justement les jeunes qui se souviennent davantage du message publicitaire. |

L'analyse de contexte souligne un scénario partagé entre des produits menacés par l'expansion d'autres produits concurrents de substitution, et des produits agresseurs, leur pénétration a lieu à travers l'érosion de parts de marché détenues par d'autres. Améliorer l'image a été l'objectif aussi bien des produits agressés que des produits agresseurs :

- dans le premier cas (lait et agrumes), la défense du produit contre les agresseurs s'est basée sur le repositionnement de ce même produit, visant à solliciter de nouvelles attentes et/ou à satisfaire les besoins de la part de nouveaux consommateurs.
- dans le second cas (huile d'olive Pays non producteurs et jus de raisin) on s'est appuyé sur un accroissement de la perception des qualités subjectives pour augmenter la distinction des produits concurrents (autres matières grasses et soft drinks). Pour les fleurs, les campagnes ont visé à déplacer l'image traditionnelle des fleurs, en associant davantage l'achat à la sphère personnelle et du quotidien.

L'étude de la documentation permet aussi d'apprécier un bon niveau de cohérence des campagnes en ce qui concerne contextes, objectifs spécifiques, cibles et instruments promotionnels adoptés. Les campagnes agrumes en particulier, indiquent un bon niveau de cohérence objectifs/contexte/cible : elles se sont surtout orientées vers une cible représentée par de jeunes femmes acheteuses et véhicules de messages relatifs aux avantages offerts par les agrumes en termes bien-être général⁸. Les campagnes lait, très cohérentes grâce à la centralisation des

⁸ Le concept de bien-être général ne fait pas référence à un bienfait spécifique sur la santé (comme, par exemple, le rôle de la vitamine C pour la prévention des rhumes) mais il est lié à la capacité du produit à générer un bien-être psychophysique global. Ce concept a été repris par des campagnes privées de yogourts et adopté par la campagne agrumes.

directives stratégiques données par la Commission européenne, développent spécialement les thèmes de la modernité et du plaisir dans la consommation, pour lequel on s'est adressé de manière prédominante à la cible jeune. Le bien-fondé de cette stratégie est montré par le fait qu'elle est partagée et adoptée par les principales entreprises privées du lait.

Les éléments positifs issus des indicateurs et des analyses de contexte et de cohérence campagne/objectifs/cible sont confirmés par les interviews qualitatives, réalisées dans le cadre de l'évaluation présente. L'indicateur est issu de la valeur moyenne attribuée aux campagnes-produits par l'échantillon des interviewés à l'atteinte des objectifs des campagnes (cf. annexe 9 question 1), et dans ce cas : "amélioration de l'image" (éléments 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10) et "repositionnement du produit" (éléments 7, 9).

| Campagnes/produit | Amélioration de l'image | Repositionnement du produit |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Agrumes | 3,1/4 | 3,3/4 |
| Jus de raisin | 2,9/4 | 2,8/4 |
| Lait | 3,1/4 | 2,8/4 |
| Huile d'olive Pays producteurs | 2,6/4 | |
| Huile d'olive Pays non producteurs | 2,7/4 | |
| Fleurs et plantes vivantes | 2,7/4 | 2,8/4 |
| | | |

4.4.a LES EFFETS DES ACTIONS DE PROMOTION INTERNE EN TERMES DE REGAIN DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS.

Regagner la confiance du consommateur constituait un objectif primaire pour toutes les campagnes de promotion de la viande bovine de qualité au sein des Etats membres et ce, particulièrement lors de la campagne de 1997, juste après le choc de l'ESB en mars 1996.

Le contexte particulier dans lequel est intervenue la politique promotionnelle, la communication des avantages typiques de la VBQ (qualité et goût supérieurs par rapport à la viande traditionnelle, aliment sain et tendre, sans hormones) a été associée à la mise en valeur d'autres aspects, plus pertinents à ce moment-là : le label de qualité donne une garantie de meilleurs contrôles hygiéniques et sanitaires, il assure que la viande provient d'élevages contrôlés et sûrs, et ne présente donc aucun risque d'ESB. Dans cette optique, l'évaluation du rôle joué par les campagnes VBQ est liée à l'analyse des actions visant à diffuser la connaissance des avantages, tout comme l'amélioration de l'image de la viande elle-même est liée à la reconquête de la confiance du consommateur.

Le parcours d'analyse a été développé à partir de :

- indicateurs et autres informations contenus dans les rapports d'évaluation des campagnes individuelles
- sources statistiques (analyse du contexte)
- interviews (cf. Annexe 9, question 1, items 3 et 4)
- les critères appliqués pour mesurer la réussite des campagnes du point de vue de la hausse de confiance sont :
- l'augmentation du niveau de connaissance et de mise en valeur des systèmes de garantie de la sécurité et la fiabilité des produits,
- la croissance des volumes de vente de la viande bovine

Les indicateurs disponibles par rapport à l'effet des campagnes sur l'augmentation du niveau de connaissance et de la mise en valeur des systèmes de garantie de la sécurité et la fiabilité des produits (campagnes en Autriche et en Italie) montrent que les avantages attribués au label VBQ par les consommateurs après les campagnes sont étroitement liés aux garanties offertes par les contrôles :

| | Variation après les campagnes | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| | Autriche | Italie |
| Qualité supérieure | Stable | Stable |
| Sécurité | Stable | +6% |
| Garanties offertes par les contrôles | +7% | +7% |

Ces avantages, également liés à la sécurité de la viande bovine de qualité et à la qualité intrinsèque de la VBQ, sont reconnus à travers des pourcentages très élevés dans presque toutes les recherches effectuées après la réalisation des campagnes.

L'indicateur de fiabilité (confiance) de la marque dérive des analyses effectuées dans la plupart des rapports évaluatifs, qui font ressortir aussi bien une augmentation de l'intérêt à acheter VBQ, que la disponibilité à "payer", pour les avantages qu'on lui reconnaît, un prix légèrement plus élevé (cf. l'annexe 6). D'autres données permettant de confirmer un impact positif des campagnes VBQ concernent le souvenir publicitaire, lié à certaines campagnes individuelles (cf. annexe 6).

L'analyse du contexte a été menée à travers l'étude de la consommation de viande bovine dans la période 1995-1999⁹ :

- la crise de l'ESB en 1996 a causé, au sein de l'UE, une baisse de 6,5% de la consommation en 1996 par rapport à 1995
- de plus, on constate que la consommation de 1999 a été supérieure à celle de 1996 de 8,2%
- en tenant compte d'éventuelles variations d'un Pays à l'autre (cf. annexe 6), les données permettent d'affirmer que le consommateur en 1999 achète à nouveau de la viande bovine de façon croissante. Si l'on considère les données pré ESB de 1995, il semble donc que la confiance des consommateurs soit solide, voire plus marquée

En comparant cet indicateur avec l'analyse de la consommation de viande bovine de qualité (données provenant des rapports d'activité et des documents transmis par un certain nombre de bénéficiaires aux Services de la Commission, cf. annexe 6), on remarque que la hausse supérieure relative de la VBQ a apporté une augmentation de son importance sur le total de la viande bovine. Le poids diffère en fonction des contextes spécifiques : par exemple, en Grande-Bretagne on passe de 7,2% en 1994 à 19,6% en 1999, en Autriche de 7,5% en 1996 à 42% en 1999, en France de 3,9% en 1994 à 8,5% en 1999.

D'après ces éléments :

- l'analyse du cadre contextuel du marché met en évidence l'évolution positive de la consommation de la viande bovine en général et de la viande bovine de qualité, ce qui peut être perçu comme un signe de reprise de la confiance des consommateurs

⁹ Cf. tableau : *Viande Bovine : évolution de la consommation 1995-1999 dans l'Union Européenne*, annexe 6 page 25

- le taux de croissance de la consommation de VBQ est, dans tous les Pays analysés, considérablement supérieur à ceux de la viande bovine
- on peut raisonnablement supposer que l'augmentation de la consommation de la VBQ est due aussi à une plus forte présence/disponibilité de VBQ sur le marché (voire Q.E. 1.4.) et à une plus grande attention portée sur les systèmes de garantie
- l'augmentation du poids de la VBQ sur la consommation de viande bovine ne peut pas être attribuée à un effet "prix", puisque dans la période observée le prix de la VBQ est resté stable et a été plus élevé que celui de la viande bovine ordinaire (source : rapports d'évaluation, entretiens)

Nous pouvons donc affirmer que les efforts réalisés à un niveau national, par les autorités compétentes, pour reconstruire un climat de confiance à l'égard de la viande en général et des contrôles, ont été renforcés au niveau communautaire, par la création et la promotion d'un système de garantie de labels de qualité (VBQ).

Cette indication est d'ailleurs confirmée par les interviews réalisées, qui jugent de façon positive (valeur moyenne 3,1/4), dans presque tous les Pays concernés, l'obtention de l'objectif « accréditation du label de qualité ». Les entretiens confirment donc que le choix de la Commission européenne de soutenir le développement de la connaissance des labels de qualité s'est révélé un instrument utile pour faire face aux incertitudes des consommateurs vis-à-vis de la sécurité alimentaire et de la provenance des viandes.

Dans quelle mesure les actions de promotion interne ont-elles permis de créer ou de renforcer un environnement commercial favorable pour les produits en question et/ou d'élargir la consommation des produits en question vers de nouvelles catégories de consommateurs ? (Q.E. 1.4.)

4.1.b STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative implique la mesure de l'apport de la politique de promotion de l'Union européenne en termes d'évolution et d'élargissement du marché. La question est liée à l'analyse de l'impact des campagnes sur la diffusion de la connaissance des avantages, l'amélioration de l'image et la reconquête de la confiance.

Il s'agit de mesurer comment ces impacts ont permis de créer ou de renforcer une demande effective des produits concernés par les campagnes (disponibilité à l'achat) et si le circuit de distribution a répondu de façon cohérente aux sollicitations de la demande (disponibilité à l'offre du produit). Il s'agit aussi de vérifier si les actions de promotion ont permis d'élargir la consommation des produits à des catégories de consommateurs qui, auparavant, n'étaient pas intéressés par la consommation.

Définitions

La réponse à la question évaluative se base sur la définition d'un certain nombre de termes-clés et sur l'identification des critères de réussite :

| | |
|-----------------------|---|
| Terme-clé : | Environnement commercial favorable |
| Définition : | Situation où les attentes des consommateurs se traduisent par une demande réelle du produit (qui, par ses caractéristiques, est en mesure de répondre à ces attentes) et où cette demande se retrouve au niveau de la disponibilité sur le marché |
| Critère de réussite : | La création d'attentes chez les consommateurs, traduites par une disponibilité à l'achat mesurée à travers l'augmentation ou la confirmation des consommateurs disponibles à l'achat des produits |
| Critère de réussite : | L'introduction par les circuits de distribution des produits mesurée à travers l'augmentation ou la confirmation de la présence des produits sur les lieux de vente |

| | |
|-----------------------|---|
| Terme-clé : | Élargir la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs |
| Définition : | Effet prévu d'ordre qualitatif et quantitatif sur de nouvelles cibles de consommateurs finals qui, auparavant, n'étaient pas intéressés par les produits en question ou sur des catégories particulières de consommateurs institutionnels (collectivités) et intermédiaires (industrie alimentaire, restauration, traiteurs, ...) |
| Critère de réussite : | La consommation des produits par de nouvelles catégories de consommateurs mesurée à travers l'existence de nouvelles catégories de consommateurs qui ont commencé à consommer le produit |

Domaine d'analyse

Pour l'évaluation ex-post de l'impact des campagnes promotionnelles en termes d'évolution et d'élargissement du marché, l'analyse est axée sur les principales filières concernées par la politique de promotion.

Précisons que la définition donnée de "environnement commercial favorable" implique un déplacement de l'offre qui devance et/ou répond aux dynamismes de la demande, en créant ou en renforçant les conditions pour lesquelles le type de produit recherché par le consommateur ou qui réveille son intérêt est disponible sur ce marché à ce moment-là. L'évaluation ne concerne donc pas le lait et l'huile d'olive dans les Pays producteurs, étant donné qu'ils reposent sur un système de demande et d'offre qui a largement fait ses preuves et dont les marges de développement sont plus que limitées.

Selon les objectifs des campagnes et la réglementation communautaire, sans exclure les situations de marché pour chaque produit, le champ de l'analyse a été défini de la manière suivante :

| | Création environnement commercial favorable | Renforcement environnement commercial favorable | Nouvelles catégories de consommateurs |
|------------------------------------|--|--|--|
| Agrumes | | | • |
| Aop-Igp-Stg | • | | |
| Fleurs et plantes vivantes | | | • |
| Huile d'olive Pays non producteurs | | • | • |
| Jus de raisin | | | • |
| Lait | | | • |
| Lin | • | | |
| Pommes | | | • |
| Viande bovine de qualité | • | | |

Les outils évaluatifs

La question tend spécifiquement non seulement à mesurer l'évolution des marchés internes, mais surtout à vérifier l'apport donné à ces dynamismes par les campagnes de promotion effectuées. Les limites de l'analyse évaluative sont les suivantes :

- le manque d'enquêtes avant et après le déroulement des campagnes, sur le même panel de consommateurs dont la question 1.2., de manière à comprendre de quelle manière les modifications de la connaissance des consommateurs et du vécu des produits se sont traduites par des actes d'achat,
- le manque de données sur le contrôle des stocks avant et après les campagnes.

Pour compléter les indicateurs quantitatifs, nous avons eu recours aux résultats des interviews réalisées sur des témoins privilégiés (agences, professionnels, bénéficiaires et services de la Commission) et à d'autres informations de contexte issues de la documentation relative aux campagnes.

Pour compléter l'analyse, on a vérifié si l'évolution de la consommation était influencée par la variation des prix. Cette étude a concerné l'huile d'olive et les agrumes dans le cadre des Pays où la consommation n'est alimentée que par les importations (Pays importateurs). Les prix utilisés sont les prix à l'importation (statistiques du commerce extérieur) car représentatifs des prix à la consommation (non disponibles). Les prix à la production n'ont pas été utilisés car ils ne sont pas en général parfaitement alignés sur l'évolution des prix à la consommation.

Le cadre complet des outils évaluatifs utilisés pour répondre à la question est le suivant :

| Critères de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|---|--|---|
| Création/renforcement d'un environnement commercial favorable | | |
| Augmentation ou stabilisation du nombre de consommateurs disponibles à l'achat des produits | Augmentation de la viande VBQ commercialisée par les bénéficiaires. | Indications acquises lors des interviews Analyse de cohérence contexte/objectifs des campagnes Les impacts des campagnes promotionnelles sur les attitudes des consommateurs, dont la question précédente (1.2.) Autres informations retenues dans la documentation relative aux campagnes individuelles |
| | Variation % de la consommation d'huile d'olive et sa composition par zone géographique | |
| Augmentation ou confirmation de la présence des produits dans les lieux de vente | Augmentation des volumes de vente du lin | Autres informations retenues dans la documentation relative aux campagnes individuelles |
| | Nombre d'étiquettes Masters of linen présentes sur les habits finis vendus par le distributeur final durant la période 1995-2000 | |
| Elargissement à de nouvelles catégories de consommateurs | | |
| Existence de nouvelles catégories de consommateurs qui ont commencé à consommer le produit | Variation % des consommateurs et des consommateurs quotidiens d'huile d'olive | Indications issues des interviews Les impacts de la 6 ^{ème} campagne sur les attitudes des consommateurs, dont la question précédente (1.2.) |

Sources des données

Pour calculer la consommation d'huile d'olive par habitant, nous avons utilisé les données du C.O.I., qui se réfèrent à la consommations des campagnes oléicoles. Les données concernant la diffusion de la consommation d'huile d'olive (% de consommateurs occasionnels ou quotidiens) sont basées sur les données indiquées dans le rapport d'évaluation Sofres/Sobemap de la sixième campagne.

Pour le lin, les données du C.E.L.C ont été utilisées et pour le lait, les données sur la consommation d'Eurostat.

Les indicateurs relatifs à la commercialisation de la viande bovine de qualité ont été construits sur la base des données figurant dans les rapports d'activité, les interviews auprès des bénéficiaires et les communications adressées à la Commission car il n'existe, à ce sujet, aucune statistique officielle sur les consommations de VBQ. On se limite donc à des données concernant la viande commercialisée par les bénéficiaires, données significatives mais partielles, étant donné que d'autres organismes et les distributeurs ont procédé à la vente de viande soumise au cahier

des charges, garantissant la qualité de la viande. Les données relatives à la consommation globale de viande bovine proviennent d'Eurostat.

Les données sur les prix de l'importation d'huile d'olive et d'agrumes appartiennent aussi Eurostat.

4.2.b LA CONTRIBUTION DES ACTIONS DE PROMOTION INTERNE A LA CREATION D'UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FAVORABLE : LES CAMPAGNES AOP-IGP-STG, LIN, VIANDE BOVINE DE QUALITE

La réponse à la question évaluative découle d'un parcours d'analyse (détails en annexe 6) qui a été développé à partir de :

- indicateurs et autres informations spécifiques tirés des rapports d'évaluation
- indications/informations issues des interviews
- analyse de la cohérence contexte/objectifs des campagnes
- analyse liée à la question évaluative 1.2.

L'ensemble des éléments issus des outils évaluatifs (cf. tableaux pages suivantes) permet d'affirmer que les campagnes ont effectivement permis la création d'un environnement commercial favorable dans deux cas : lin et viande bovine de qualité.

Le succès de ces campagnes peut être attribué à l'utilisation de deux leviers stratégiques :

- la divulgation des avantages inhérents au système, principalement pour les consommateurs (intermédiaires ou finals)
- l'engagement actif du système commercial au sein des campagnes promotionnelles

Lorsque le système de valorisation est associé à la disponibilité du produit de marque, les actions de promotion sur les deux cibles ont déclenché un effet de synergie sur le marché qui s'est traduit par une tendance positive de la consommation, tout en permettant le lancement des systèmes en promotion. Les actions promotionnelles, qui ont été développées dans un contexte focalisé sur les avantages offerts par les systèmes, ont donc considérablement contribué au développement d'un environnement commercial favorable.

En revanche, lorsque l'action de promotion n'était pas accompagnée, ou immédiatement suivie, de l'offre de produits sur les points de vente, comme dans le cas des Aop-Igp-Stg, le rôle des campagnes a été fortement limité :

- la plupart des actions promotionnelles à réaliser en collaboration avec la distribution (présentation des produits aux consommateurs) ont été annulées
- les signes de mise en route du système de protection, même dans l'optique de créer un environnement commercial favorable (prolifération des marques, intérêt et attention de la part de la distribution), ne peuvent pas être simplement attribués à la campagne, interrompue en 1998, mais aux effets spontanés du marché, déterminés par l'application de l'acquis communautaire : plus de reconnaissance et de garantie attribués par la distribution commerciale et les consommateurs envers les produits de qualité.

Une meilleure programmation de la disponibilité des produits sur le marché aurait très probablement donné des effets positifs, en présence d'un scénario de réussite (tel que lin et VBQ, mais lin en particulier).

Aop-Igp-Stg

| Cohérence contexte/objectifs | Indicateurs | Analyse Q.E. 1.2 et informations des interviews |
|--|--|---|
| Une partie de la campagne promotionnelle visait à stimuler la participation de la distribution, ce qui a bien eu lieu pour la distribution de matériel d'information, mais qui n'a pas été poursuivi faute de produits disponibles et de label d'identification. | L'absence d'un indicateur spécifique et le manque de données relatives à la consommation des produits AOP – IGP – STG rend particulièrement difficile d'établir si, malgré les limites mentionnées, les effets ont effectivement été réalisés par la campagne et si ces effets sont à même de créer un environnement commercial favorable. | L'apport donné par la campagne promotionnelle sur le système Aop-Igp-Stg à la création d'un environnement commercial favorable aux produits impliqués a été conditionné par les limites décrites dans la réponse à la question 1.2 L'augmentation du nombre d'enregistrements AOP et IGP, de même que la définition du label communautaire d'identification, a permis d'accroître l'attention de la distribution en modifiant une attitude précédente pas particulièrement favorable à l'initiative communautaire. Ces indications, associées aux éléments issus des interviews, témoignent de l'augmentation de l'attention et de la sensibilité du système commercial de Pays comme la France, l'Italie et l'Espagne à l'égard des produits marqués du label communautaire. Aucune confirmation ne ressort toutefois quant au degré possible de corrélation entre le déroulement de la campagne promotionnelle communautaire sur le système AOP – IGP – STG et la création d'un environnement commercial favorable promu par les systèmes commerciaux des Pays méditerranéens. |

Lin

| Cohérence contexte/objectifs | Indicateurs | Analyse Q.E. 1.2. et informations des interviews |
|--|---|---|
| La promotion lin s'est orientée sur la cible distributeurs, afin d'augmenter la présence de la marque Masters of linen dans les points de vente. | Le premier des indicateurs utilisés signale une courbe positive de la demande interne de l'Union européenne et une augmentation des consommations de 1995 à 2000 de 53,5% ¹⁰ . Le deuxième indicateur est relatif à la présence de l'étiquette Masters of linen sur les vêtements commercialisés : 2000/1995 : +262% | Une action de pointe indiquée par les différentes personnes interrogées a été le "Club Distribution", activité de promotion dans les boutiques développée dans les deux campagnes promotionnelles, mais surtout dans la campagne 1999-2001. La promotion a impliqué tous les opérateurs de la filière : on a contacté les fournisseurs de vêtements qui ont acheté du lin Masters of linen et dans les boutiques (100 environ en Italie, 250 en France) les vitrines contenaient du matériel de pub Masters of linen (affiches, affichettes et brochures) pour améliorer le sell out sur le consommateur. Cette activité est jugée très efficace auprès du consommateur final, impliquer le distributeur, occuper l'espace dans la boutique et contacter les principaux producteurs de vêtements. |

¹⁰ cf. tableau *Consommation de matières premières linières*, annexe 6, page 6 (Q.E. 1.3).

Viande bovine de qualité

La campagne viande bovine de qualité de Livestock and Meat Commission

| Cohérence contexte/objectifs | Indicateurs | Analyse Q.E. 1.2. et informations des interviews |
|---|---|---|
| <p>La mise en place d'un environnement commercial favorable en tant qu'implication de la distribution dans la vente de VBQ (augmentation des lieux de vente), était l'un des objectifs prioritaires de la politique de promotion.</p> <p>La plupart des campagnes a en effet impliqué directement les enseignes commerciales, en prévoyant des formes de soutien à l'introduction de la VBQ dans leurs créneaux</p> | <p>D'après les informations disponibles dans les rapports d'évaluation, les campagnes ont déterminé sur la courte période une augmentation des lieux de vente (cf. campagnes Ternera Gallera et Clara en Espagne).</p> <p>Les données issues des rapports d'activité et des documents transmis par un certain nombre de bénéficiaires aux Services de la Commission permettent de reconstruire une évolution positive, même si partielle, de la quantité de viande VBQ commercialisée par les bénéficiaires dans la période 1995-2000.</p> <p>Ces données doivent être associées à l'évolution de la consommation de viande bovine traditionnelle, qui montre une courbe fortement conditionnée par les crises de l'ESB. De 1997 à 2000 aussi bien la VBQ que la viande traditionnelle ont enregistré une évolution positive, en rétablissant les niveaux de consommation communautaire de la viande traditionnelle aux niveaux de 1995, précédant la première crise de ESB (cf. Q.E. 1.2.)</p> | <p>Les interviewés, opérateurs et distributeurs du secteur confirment, sur la base de leur expérience directe, que les ventes de VBQ ont effectivement augmentées. Ils attribuent ce phénomène également à l'effet des campagnes, même s'ils ne réussissent pas à en isoler l'impact.</p> <p>En particulier, d'après les interviews il ressort que les campagnes ont joué un rôle important sur l'augmentation du niveau d'information, en améliorant la connaissance des garanties du système.</p> |

Le cas montre bien que les impacts des campagnes VBQ portent sur le start up d'un système et non sur un effet occasionnel et/ou temporaire. Livestock and Meat Commission est parvenu à intégrer dans la promotion de nombreuses chaînes de distribution anglaises, qui ont utilisé le schéma de qualité promu par l'UE pour la viande vendue dans leurs supermarchés : Select Beef est perçu comme un label de "protection" qui permet aux consommateurs d'identifier un produit conforme aux spécifications VBQ. Pendant plus de quatre ans, l'insertion du label a été accompagné d'un drapeau européen. De nombreux points de vente ont déjà investi dans la création et le développement de labels conformes aux spécifications, le label Select Beef a donc été utilisé pour identifier la qualité des labels propres à chaque point de vente. Le lien existant entre le label Select Beef et les labels des différents points de vente détermine un avantage considérable destiné à s'accroître, essentiel pour que la campagne obtienne des résultats positifs en termes d'augmentation des ventes. La création de labels de qualité conformes aux spécifications Select Beef permet de prolonger l'impact de la campagne sur plusieurs années et non pas exclusivement pendant la promotion.¹¹

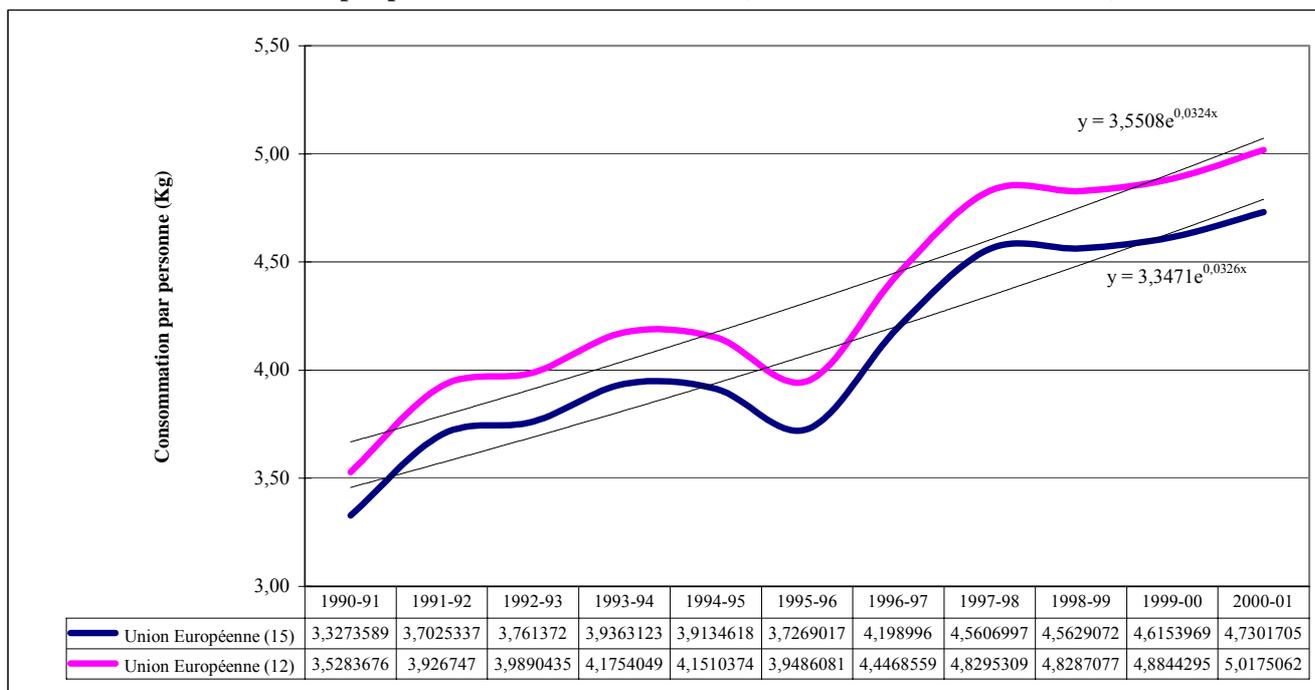
¹¹ Rapport d'évaluation de EM Consultants (septembre 1999) relatif à la campagne MLC (1998/99)

4.3.b LA CONTRIBUTION DES ACTIONS DE PROMOTION INTERNE AU RENFORCEMENT D'UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FAVORABLE : LE CAS HUILE D'OLIVE DANS LES PAYS NON PRODUCTEURS

La politique de promotion de l'Union européenne a non seulement identifié les clés du succès permettant d'accréditer l'introduction de systèmes de valorisation auprès des consommateurs mais elle s'est aussi beaucoup engagée dans la promotion de produits en phase d'expansion, comme l'huile d'olive, au sein des marchés du Centre et du Nord de l'Europe. Le rôle de la politique de promotion doit donc être évalué en fonction de sa capacité à renforcer les dynamismes de la demande et du système commercial, dont les synergies sont susceptibles d'améliorer l'environnement commercial.

L'indicateur sélectionné, à savoir les variations de la consommation durant la période 1991/2001 (élaborations sur données C.O.I., cf. annexe 6 pour les tableaux analytiques) présente une tendance de croissance : le taux de développement annuel moyen pour l'Union européenne est d'environ 3,3%.

Huile d'olive : consommation par personne 1990-2000 dans l'UE (élaborations sur données C.O.I.)



Source : élaborations de données C.O.I.

Les données sur la consommation doivent être analysées à travers les informations de contexte, indiquant que :

- l'évolution globale de la consommation européenne est essentiellement pilotée par la courbe des consommations dans les Pays producteurs, étant donné le fort déséquilibre existant dans les volumes en jeu (la consommation des Pays producteurs représente environ 90% des consommations communautaires totales)
- l'évolution de la consommation est fortement influencée par les variations des quantités produites au cours des différentes années dans les Pays producteurs

- contrairement à la consommation, les prix se révèlent stables (à l'exception de 1996), ce qui témoigne de l'absence de relation entre les deux phénomènes¹²

Dans le cadre du rôle de la 6^{ème} campagne dans le développement de la consommation, qui concerne tous les Pays non producteurs de l'Union européenne, aussi bien ceux où les campagnes ont été effectuées que les autres, on remarque que :

- parmi les Pays communautaires non producteurs où on a réalisé les campagnes de promotion, l'accroissement des consommateurs est généralisé, malgré des alternances à caractère conjoncturel et des motifs de fond déjà cités. Selon les tableaux en annexe, les taux de développement les plus élevés se sont manifestés en Belgique, dans le Royaume-Uni, en Allemagne et en Hollande (qui partait d'une consommation par habitant particulièrement basse). Le développement en Irlande et au Danemark s'avère en revanche moins rapide.
- en France, la situation de Pays "semi-producteur" se reflète sur le cours de la consommation interne, qui évolue à un taux annuel moyen (+10%), comme d'autres Pays non producteurs. Le taux de croissance de la consommation par habitant dans ce Pays apparaît toutefois en ralentissement au cours des trois dernières années.
- pour le groupe des nouveaux Pays (où la campagne n'a pas été effectuée), l'accroissement de la consommation semble généralisée. Considérons toutefois que le niveau de départ des consommations par habitant était particulièrement bas.

La symétrie du phénomène de croissance rapide de la consommation d'huile d'olive dans tous les Pays non producteurs de l'UE peut laisser croire à une faible efficacité des campagnes de promotion communautaires. Toutefois, cette impression n'est qu'apparente.

Les interviews effectuées auprès des opérateurs du secteur confirment qu'une série de variables difficilement isolables a contribué à la croissance de la consommation dans les Pays non producteurs. La principale est associée aux effets de la campagne de promotion. La variable clé de la hausse de la consommation est en effet attribuée à la diffusion de la connaissance des avantages du produit, notamment les avantages ayant trait à la santé, ces atouts ont été perçus non seulement dans les Pays où les campagnes ont été réalisées, mais aussi dans les Pays non concernés.

Ce phénomène est dû à :

- la presse qui contient des informations véhiculées par les actions communautaires de relations publiques auprès des journalistes et qui est lue dans d'autres Pays où les campagnes n'ont pas été effectuées
- les actions de diffusion des informations scientifiques indiquées dans la presse spécialisée du secteur (pour médecins et nutritionnistes) dépassent les frontières du Pays où elles sont réalisées, en impliquant la classe médicale d'autres Pays (les résultats de la recherche scientifique se diffusent de manière extrêmement rapide à l'intérieur du monde scientifique, à travers différents canaux).

Les autres variables :

- le développement du tourisme vers les Pays méditerranéens, ce qui augmente la connaissance directe du produit et de ses possibilités d'emploi en cuisine.

¹² En Espagne, la production 1995/1996, à cause des conditions climatiques négatives, a fortement diminué, provoquant des tensions sur les prix.

- la croissance de la valeur symbolique du produit
- le développement de la présence de restaurants typiquement méditerranéens dans presque tous les Pays non producteurs,
- le processus lent de remplacement de la consommation de matières grasses, qui touche surtout les matières grasses d'origine animale
- le développement d'investissements publicitaires des entreprises de production.

Remarquons cependant qu'entre 1990/91 et 2000/1, la différence de consommation par habitant entre le groupe de Pays non producteurs où a été effectuée la campagne et le groupe de Pays de nouvelle adhésion est passé de 0,06 kg à 0,19 kg. Une partie (non quantifiable) de cette différence est due à l'effet des campagnes promotionnelles communautaires.

De plus, la campagne a le mérite d'attribuer au système commercial un rôle actif, en l'impliquant directement dans l'organisation d'actions promotionnelles sur le lieu de vente, de dégustations et, surtout, en prêtant une attention particulière aux sujets intermédiaires de la distribution (importateurs, restaurateurs). Cette implication a été considérée par les interviewés comme particulièrement positive, en rapport également aux instruments utilisés au cours de la campagne, s'avérant ainsi une "bonne pratique" digne d'intérêt. Ici aussi, comme dans le cas "lin et viande bovine de qualité", l'affirmation des avantages liés à la consommation d'huile d'olive a été donc perçue par le système commercial qui est devenu son porte-parole, aussi bien à travers des actions promotionnelles spécifiques, que par le biais de l'action commerciale normale.

Précisons enfin que l'attribution d'un environnement commercial favorable concerne les ravitaillements de grands centres urbains, davantage touchés par les campagnes. L'augmentation de la consommation s'est en effet concentrée dans les grandes villes, alors que dans les zones rurales, la consommation d'huile d'olive est encore solidement attachée à un modèle de cuisine "exotique" comme celle méditerranéenne¹³.

¹³ Un laboratoire d'expérimentation des futures politiques promotionnelles sur l'huile d'olive peut être représenté par la France, pays qui se trouve dans une position intermédiaire entre les marchés des Pays producteurs et les marchés de consommation exclusive. Ici, la connaissance généralisée de ce produit, associée à des niveaux de la consommation en croissance, permettent de faire pression aussi bien sur les avantages à communiquer dans les zones rurales et plus septentrionales du Pays, que sur l'image à promouvoir dans les zones méridionales et dans les centres urbains.

4.4.b LE ROLE JOUE PAR LA CAMPAGNE HUILE D'OLIVE DANS L'ELARGISSEMENT DE LA CONSOMMATION VERS DE NOUVELLES CATEGORIES DE CONSOMMATEURS

L'élargissement à de nouvelles parts de consommateurs a été l'objectif déclaré par la plupart des campagnes promotionnelles qui ont diffusé une image du produit différente de celle traditionnellement perçue : huile d'olive, jus de raisin, fleurs, lait, pommes et agrumes.

Les informations contenues dans les rapports d'évaluation des campagnes promotionnelles jus de raisin, fleurs, lait, pommes et agrumes ainsi que celles recueillies grâce aux interviews, ne permettent pas d'exprimer un jugement catégorique quant aux effets des campagnes sur l'élargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs (cf. annexe 6)¹⁴.

Dans ce sens, des résultats concrets ont été obtenus par la campagne huile d'olive dans les Pays non producteurs et en France, où l'on a principalement misé sur les habitudes du consommateur qui, auparavant, n'employait qu'occasionnellement le produit. Les résultats provenant du rapport d'évaluation de la sixième campagne communautaire de promotion de l'huile d'olive réalisé par Sofres/Sobemap en 1998, ainsi que les indications qualitatives et les scénarios recueillis par dans les interviews, autorisent un jugement positif. Une fois encore, l'un des effets de la 6^{ème} campagne a été non seulement d'augmenter la fréquence d'utilisation (pourcentage de consommateurs qui emploie le produit tous les jours), mais aussi d'accroître la diffusion du produit à de potentiels consommateurs qui auparavant ne consommaient pas du tout le produit (et donc, de nouvelles catégories de consommateurs).

Huile d'olive : évolution de la pourcentage des consommateurs par zone et par Pays

| Zones géographiques de l'Union Européenne | Etats | Consommation en général (%) | | | Consommation tous les jours (%) | | |
|---|-------------|-----------------------------|------|-------|---------------------------------|------|-------|
| | | 1996 | 1998 | Diff. | 1996 | 1998 | Diff. |
| Nord | Danemark | 71 | 78 | 7 | 10 | 14 | 4 |
| | Pays Bas | 50 | 56 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| | Belgique | 78 | 82 | 4 | 19 | 25 | 6 |
| | Luxembourg | 84 | 85 | 1 | 26 | 30 | 4 |
| Centre | Royaume Uni | 52 | 62 | 10 | 5 | 8 | 3 |
| | Irlande | 46 | 54 | 8 | 3 | 3 | 0 |
| | Allemagne | 78 | 83 | 5 | 10 | 11 | 1 |
| | France | 82 | 84 | 2 | 22 | 28 | 6 |
| Sud | Italie | 98 | 98 | 0 | 80 | 81 | 1 |
| | Espagne | 95 | 95 | 0 | 77 | 79 | 2 |
| | Portugal | 100 | 99 | -1 | 44 | 40 | -4 |
| | Grèce | 100 | 99 | -1 | 89 | 94 | 5 |

Source : Rapport d'évaluation Sofres/Sobemap

¹⁴ Le degré d'obtention des objectifs des campagnes visant à acquérir de nouveaux consommateurs (jus de raisin, fleurs, lait, pommes et agrumes) s'est avéré plus difficile à estimer, car non quantifiable. Ces campagnes ont principalement visé une cible jeune, aussi bien en voie directe, qu'en voie indirecte à travers des actions didactiques réalisées dans les écoles, afin d'aligner l'image des produits de la campagne sur celle des produits de substitution agresseurs (par exemple snack et soft drinks). Les interviewés concordent pour indiquer la nécessité de poursuivre ces objectifs avec des campagnes prolongées dans le temps et particulièrement incisives en termes de ressources financières, également pour contrecarrer la menace représentée par les campagnes publicitaires en faveur de marques privées.

D'après l'analyse des données relatives aux variations de la consommation avant/après la campagne, on remarque que :

- Parmi les Pays non producteurs, la perception des avantages de l'huile d'olive (et notamment les avantages sur la santé) s'est généralement traduite (bien qu'avec des nuances) par un élargissement de la consommation à de nouveaux consommateurs, qui trouve sa plus haute expression dans les Pays anglo-saxons.
- Parmi les Pays non producteurs nous observons un renforcement de la consommation chez une partie des consommateurs qui, d'occasionnels, sont passés à habituels. Cette croissance peut être considérée aussi comme un effet (et de ce fait un indicateur) venant du renforcement de l'environnement commercial du produit.
- Parmi les Pays producteurs, en Grèce seulement, on assiste à une augmentation de la fréquence d'utilisation du produit (5% en plus de consommateurs quotidiens). Reste à souligner que l'objectif global des campagnes dans les Pays producteurs n'a pas systématiquement consisté en un élargissement des cibles mais plutôt en une stabilisation de la consommation. Dans ces Pays, contrairement aux Pays non producteurs ou partiellement producteurs, les campagnes ont tablé sur les consommateurs habituels pour lesquels l'objectif principal était la consolidation des niveaux de consommation. Les tendances de consommation indiquent que les campagnes promotionnelles communautaires ont contribué à l'atteinte de l'objectif.

Les interviewés affirment que les exportations dans les Pays non producteurs ont augmenté. D'après les interviews, un aspect intéressant n'a pas été perçu par le rapport d'évaluation, à savoir la croissance de l'intérêt pour l'huile d'olive de la part des restaurants (non nécessairement spécialisés dans la cuisine méditerranée) en tant qu'assaisonnement froid. La campagne a donc permis d'élargir la consommation à une nouvelle catégorie de consommateurs intermédiaires. Le phénomène est d'autant plus marqué si l'on considère que, d'après les personnes interrogées, une grande partie de la consommation de l'huile d'olive dans les Pays non producteurs passe à travers ce créneau.

L'évaluation de l'impact des campagnes du point de vue de l'acquisition de nouveaux consommateurs, de même que les rares indicateurs quantitatifs recueillis et les opinions des interviewés, tend à souligner les limites des campagnes institutionnelles générales, non liées à une marque commerciale, qui se traduisent par des contraintes pour les agences quant aux contenus de la communication. Etant donné que, dans ce cas, l'objectif de la promotion de l'Union européenne était de solliciter les attentes d'un consommateur potentiel, les choix des cibles et des instruments promotionnels devraient être faits à travers une analyse spécifique permettant aussi de créer des synergies avec les actions publicitaires privées sur le même produit (voir question 3.2).

Les effets indirects des campagnes promotionnelles : le cas du biologique

Le thème du biologique n'a pas fait l'objet, dans la période analysée, de campagnes promotionnelles communautaires. Toutefois, les interviews réalisées auprès des opérateurs définissent un scénario intéressant quant à certains effets obtenus à travers les campagnes, même si dans une mesure limitée, quant à la production intégrée et biologique. Nous avons remarqué que la plupart des campagnes sur les produits alimentaires a été développée sur les thèmes de la santé, des caractéristiques nutritionnelles des produits et du bien-être général. Ces thèmes répondent aux attentes et aux préoccupations d'une catégorie de consommateurs qui, indépendamment des campagnes, est plus ou moins en phase d'expansion dans tous les Pays de la communauté. Les campagnes se sont ainsi insérées dans une tendance croissante et ont, dans une certaine mesure, participé à la renforcer.

On observe également qu'un sous-ensemble de ce "cluster" a mené à ses attentes en matière de santé (et de sécurité) des aliments à des niveaux encore plus avancés, en orientant ses préférences d'achat vers des produits obtenus au moyen de techniques de production intégrée et/ou biologique.

Toutefois, les thèmes plus généraux inhérents à la sphère de la santé se sont avérés cohérents (et ils en font donc partie) et présentent un scénario en évolution où :

- Les politiques agricoles communautaires ont favorisé la diffusion de modes de production biologiques et éco-compatibles (Règ. 2091/92 et 2078/92)
- La Grande Distribution a accueilli les potentialités expansives d'une demande précédemment reléguée dans les limites étroites d'une cible de niche fortement "idéologique", en élargissant la demande réelle à travers l'offre d'une vaste gamme de produits biologiques et intégrés ayant des prix acceptables. La distribution s'est en effet déclarée très attentive pour examiner, et éventuellement guider des formes de valorisation des productions alimentaires visant à satisfaire les exigences concrètes de parts de consommateurs considérées d'intérêt sur la base de leur potentiel d'achat.
- Les entreprises de production ont capté les tendances expansives du marché, en se diversifiant ou en se spécialisant dans la réalisation de volumes croissants d'aliments biologiques, dont sont significatifs (dans certains Pays) le lait alimentaire, les fromages, les yaourts, les fruits, les produits maraîchers et transformés ainsi que l'huile d'olive.

En extrême synthèse, disons que le cas des produits biologiques est un cas emblématique où un ensemble d'éléments agissant réciproquement les uns sur les autres ont généré un environnement commercial favorable ainsi que la création de nouvelles catégories de consommateurs. Il est évident que les campagnes promotionnelles communautaires n'ont pas directement contribué à cette génération. Toutefois, d'une manière indirecte, elles ont participé à favoriser les conditions préalables (renforcement des attentes des consommateurs) pour que ces événements se réalisent.

5. LES COMBINAISONS INSTRUMENTS, PRODUITS (THEMES)/MARCHES CONCERNES

Quels sont les instruments de promotion les plus efficaces au regard des objectifs définis dans la réglementation et dans quels contextes peuvent-ils produire leurs meilleurs effets ? (Q.E. 2.1.)

5.1.a STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative a pour objectif d'identifier les instruments de promotion les plus efficaces en rapport aux objectifs de la politique de promotion et d'analyser les effets de ces instruments en tenant compte de leur contexte d'utilisation. Les instruments les plus utilisés ont été classés par typologie (cf. annexe 2).

Définitions des termes clés

- Les instruments les plus efficaces : les instruments dont les impacts ont contribué le plus à réaliser les objectifs intermédiaires et/ou spécifiques des campagnes
- Les objectifs définis dans la réglementation : les objectifs présents dans la réglementation de référence. Dans le cas d'objectifs génériques présents dans la réglementation, on doit tenir compte des objectifs intermédiaires et/ou spécifiques
- Le contexte : l'ensemble des conditions susceptibles d'influencer l'efficacité des instruments : variables produit/marché (prix, diffusion du produit, concurrence,...) et variables environnementales (sociales et culturelles)

Définitions des critères de réussite

L'efficacité des instruments est évaluée à travers le rapport entre les impacts et les objectifs (quantifiés ou appréciés qualitativement)

Les contextes où les instruments peuvent produire les meilleurs effets sont évalués à travers l'analyse de l'influence positive/négative des situations de contexte sur les instruments

Domaine d'analyse

La question évaluative nécessite l'évaluation de l'efficacité des instruments de promotion par rapport aux objectifs poursuivis par les campagnes. La multiplicité des filières concernées, des campagnes lancées et des marchés de référence implique de nombreux objectifs à caractère global, intermédiaire et spécifique dans le cadre des politiques de promotion communautaires 1995-2000.

Ces objectifs, analysés sur la base des diagrammes logiques d'intervention, ont été synthétisés en agrégats, c'est-à-dire des regroupements de catégories homogènes pour chaque niveau d'objectif (cf. paragraphe "Rationalisation de la politique communautaire" et annexe 1). Les liens entre les trois niveaux d'agrégats sont représentés dans un diagramme global logique où l'objectif "atteindre des consommations/utilisations du produit plus élevées" fait figure de ligne directrice de l'activité de promotion communautaire.

Il semble par ailleurs que l'efficacité de ces instruments de promotion communautaire soit étroitement liée à l'atteinte des trois objectifs stratégiques définis dans la question 1.2 : meilleure connaissance des avantages, meilleure image, reconquête de la confiance. L'évaluation de l'efficacité des instruments s'exprime donc sur le rapport instruments/effets relatifs à quatre objectifs :

1. Obtenir une consommation/utilisation plus élevée
2. Obtenir une meilleure connaissance des avantages des produits concernés
3. Obtenir une meilleure image des produits concernés
4. Améliorer ou regagner la confiance des consommateurs

Le domaine d'évaluation concerne les mêmes campagnes/produit (ou thème) que la question 1.2 : huile d'olive, lin, Aop-Igp-Stg, lait, viande bovine de qualité, agrumes, pommes, fleurs et jus de raisin, en suivant le schéma d'analyse appliqué. Les campagnes externes ne sont pas incluses dans l'analyse.

| | Une meilleure connaissance des avantages | Une meilleure image | L'amélioration ou la reconquête de la confiance | Une consommation /utilisation plus élevée |
|----------------------------|--|---------------------|---|---|
| Agrumes | | • | | • |
| Aop-Igp-Stg | • | | | • |
| Fleurs et plantes vivantes | | • | | • |
| Huile d'olive | • | • | | • |
| Jus de raisin | | • | | • |
| Lait | | • | | • |
| Lin | • | | | • |
| Pommes | • | | | • |
| Viande bovine de qualité | | | • | • |

Outils évaluatifs et méthodologie de traitement

L'absence de données quantitatives sur l'efficacité des instruments dans les rapports d'évaluation des campagnes et l'hétérogénéité des campagnes produit/thème et des situations contexte/Pays, nous a contraint à recourir à un indicateur qualitatif en mesure de fournir un indicateur quantitatif homogène.

L'indicateur de type qualitatif dérive de la valeur attribuée par un échantillon de personnes interrogées à l'efficacité des instruments utilisés pour les campagnes selon les contextes/Pays dans l'atteinte des objectifs de la réglementation. Cet indicateur a ensuite été inséré dans le contexte évaluatif déterminé par les analyses sur l'impact des campagnes en termes de positionnement des produits (Q.E. 1.2) et d'évolution du marché relatif (Q.E.1.4.)

Les opinions attribuées ont été classées dans une échelle de valeurs discrète, ce qui permet un traitement également quantitatif des avis formulés.

L'échelle utilisée est la suivante :

- Beaucoup..... 4
- Assez 3
- Peu..... 2
- Pas du tout... 1

Le traitement statistique des données a également permis de traduire l'échelle de valeurs discrète dans une échelle de valeur continue, avec un minimum et un maximum de respectivement 1 et 4. L'évaluateur a également utilisé cette échelle dans les cas où les rapports d'évaluation des campagnes contenaient des informations le permettant.

Pour chaque instrument de promotion, on a procédé au calcul de la moyenne pondérée des attributions de valeur et de la moyenne globale des évaluations de valeur relatives à tous les instruments et les produits/thèmes. Cette moyenne globale, qui représente la valeur centrale de référence, a été utilisée comme terme de comparaison (valeur de la moyenne globale = 0) des moyennes relatives aux opinions émises pour chaque instrument.

L'indicateur utilisé pour l'évaluation de l'efficacité des instruments promotionnels est donc l'écart simple entre les valeurs moyennes attribuées aux instruments promotionnels et la valeur de la moyenne globale. L'efficacité moyenne de chaque instrument est déterminée par l'évaluation de l'efficacité moyenne globale et peut donc s'avérer positive (efficacité supérieure à la moyenne globale) ou négative (efficacité inférieure à la moyenne globale). La nature de la valeur attribuée (positive ou négative) permet ainsi de donner une mesure quantitative à l'évaluation de l'efficacité de chaque instrument.

En ce qui concerne le contexte, il faut préciser que les variables susceptibles d'influencer les effets des campagnes sont nombreuses et complexes, et elles agissent d'une façon interdépendante. Comme par exemple :

| Variables économiques, sociales, culturelles | Variables produit/marché |
|---|--|
| la dimension de la population de pays le niveau et la distribution du revenus le taux d'urbanisation la structure et l'organisation du commerce la distribution des classes d'age de la population le coût de production et diffusion des informations | le rapport de prix entre le produit et produits de substitution la pression publicitaire privée du produit la pression publicitaire privée des produits de substitution le degré de diffusion du produit le degré d'organisation de la filière la facilité d'achat du produit |

Dans le cadre de l'analyse, le contexte a été corrélé à la situation de différents Pays, où l'ensemble des variables agit d'une façon différente selon les combinaisons Pays/Produit.

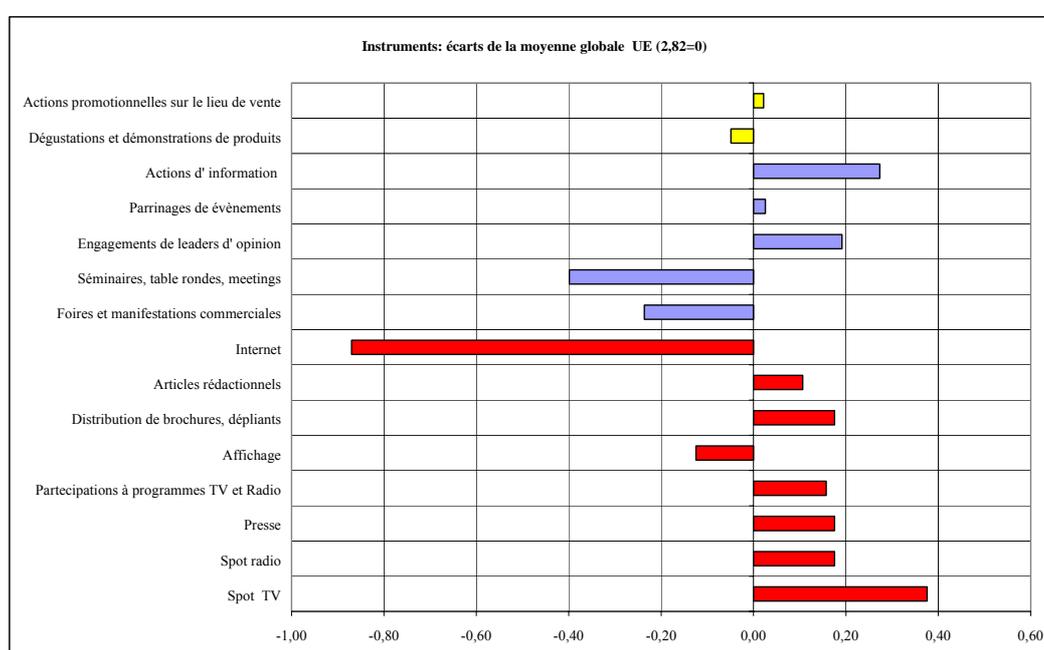
Les limites des outils et de la méthodologie adoptée

1. La première limite est le nombre de sujets de l'échantillon utilisé, qui n'est pas (et ne pourrait pas être) significatif statistiquement parlant. Cette limite est plus ou moins prononcée selon les filières : faible dans le cas de filières permettant d'élargir l'échantillon (huile d'olive, viande de qualité, lait et produits laitiers), élevée dans les filières où le nombre de personnes interrogées était inférieur (lin, pommes, agrumes, Aop Igp Stg, jus de raisin).
2. La deuxième limite réside dans le système d'obtention des informations primaires, et en particulier dans la subjectivité des opinions exprimées par les personnes interrogées. L'évaluation de valeur n'est effectivement presque jamais basée sur l'analyse approfondie d'éléments objectifs mais sur la perception individuelle des phénomènes. L'opinion en valeur exprimée par chacun doit donc être considérée avec une extrême prudence. Deux éléments semblent toutefois atténuer ces limites :
 - Les personnes interrogées sont globalement des sujets qui, à différents niveaux, sont intéressés par les campagnes, ce qui signifie que la valeur attribuée est basée sur le vécu professionnel de chacun
 - Le traitement statistique des données permet de faire converger les opinions de valeur exprimées vers une valeur moyenne qui peut être vue comme l'expression la plus probable de la réalité

3. La troisième limite touche au domaine psychologique. En général, les personnes interrogées manifestent une certaine réserve à l'égard des valeurs extrêmes de l'échelle proposée en particulier la valeur extrême la plus petite, ce qui peut donc entraîner une distorsion positive systématique des moyennes identifiées (une surestimation de l'efficacité des instruments). Il convient toutefois de préciser que la méthodologie adoptée (détermination de l'efficacité des instruments par rapport à la moyenne globale) tend à réduire les retombées de cette limite.

5.2.a LES INSTRUMENTS LES PLUS EFFICACES AU REGARD DE L'OBJECTIF GLOBAL "ATTEINDRE UNE CONSOMMATION/UTILISATION PLUS ELEVEE" ET LES CONTEXTES OU ILS ONT PRODUIT LEURS MEILLEURS EFFETS

Les résultats de l'enquête soulignent une évaluation globalement positive de l'efficacité des instruments utilisés par les campagnes de promotion au niveau communautaire. La moyenne globale de l'opinion sur l'efficacité par rapport à l'objectif global de la réglementation obtient en effet une valeur de 2,82 dans l'échelle allant de 4 (beaucoup) à 1 (pas du tout). La valeur 2,82 pourrait être traduite par "assez efficace". Comme susmentionné dans la partie méthodologique, cette valeur a été utilisée (par rapport à 0) pour évaluer "l'écart" de chaque instrument utilisé dans les campagnes. Le graphique suivant représente les écarts moyens (efficacité supérieure ou inférieure par rapport à la moyenne globale) des instruments globalement utilisés pour l'ensemble des campagnes dans tous les Pays communautaires.



A partir des résultats, on observe que :

1. Les instruments identifiables à la typologie Publicité (sauf affichage et Internet) ont eu une efficacité supérieure à la moyenne globale, en particulier l'instrument spot TV (qui présente l'efficacité la plus élevée), suivi par spot radio et publicité sur la presse. Dans cette typologie, l'instrument Internet semble peu efficace (utilisé d'ailleurs dans peu de campagnes), se heurtant de toute évidence aux inconvénients de sa jeunesse (faible diffusion de l'instrument, difficultés d'accès, rôle actif des usagers requis par la consultation des sites, etc.)
2. Les instruments inclus dans la typologie Relations Publiques présentent en revanche un niveau d'efficacité plus contrasté. Les instruments actions d'information et engagement de leaders d'opinion se situent bien au-dessus de la moyenne globale, alors que l'efficacité des instruments séminaires, tables rondes, etc." et foires spécialisés et manifestations commerciales est jugée sensiblement inférieure. L'instrument parrainage d'événements s'aligne sur la moyenne.
3. L'efficacité des instruments inclus dans la typologie Promotion sur le lieu de vente reste relativement proche de la moyenne globale. Cette typologie présente en réalité une utilisation et une efficacité élevées ciblées sur la présentation du produit au consommateur.

L'analyse de l'efficacité des instruments de promotion par rapport à l'objectif global d'expansion de la consommation, exprimée par l'écart de la moyenne globale, a été effectuée au niveau de chaque Pays afin de relier l'impact au « contexte » et d'identifier dans quel contexte/Pays les instruments ont produit leurs meilleurs effets.

Le tableau de synthèse suivant indique les instruments ayant obtenu une évaluation de leur efficacité moyenne supérieure à la moyenne globale dans chaque contexte/Pays. Ce tableau représente également les instruments qui, dans leurs contextes/Pays respectifs, se sont avérés les plus efficaces (qui ont enregistré un écart positif maximum par rapport à la moyenne globale)¹⁵.

Contexte/Pays : Instruments utilisés ayant obtenu une valeur moyenne supérieure à la valeur moyenne globale

| Contexte/Pays | Publicité | | | | | | | | Relations Publiques | | | | | Promotions sur lieu de vente | |
|---------------|-----------|------------|--------|---|-----------|-------------------------------------|------------------------|----------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|--|--|
| | Spot TV | Spot radio | Presse | Participations à programmes TV et Radio | Affichage | Distribution de brochures, dépliant | Articles rédactionnels | Internet | Foires et manifestations commerciales | Séminaires, table rondes, meetings | Engagements de leaders d'opinion | Parrainages de événements | Actions d'information | Dégustations et démonstrations de produits | Actions promotionnelles sur le lieu de vente |
| Belgique | * | * | | * | * | * | | n.a. | | | * | | * | | € |
| Allemagne | | * | * | * | * | € | | | | * | * | * | * | * | € |
| Danemark | € | * | * | | * | | * | | | | | * | | | |
| Espagne | * | € | | * | | | | | | * | * | * | | | |
| France | * | | * | | | * | * | | * | | € | * | * | | |
| Grèce | * | € | * | | * | * | * | | | | | n.a. | | | * |
| Italie | * | | * | * | | | € | | | * | * | | | | |
| Irlande | * | * | * | * | * | € | * | | | * | * | * | * | * | * |
| Pays Bas | | | | * | n.a. | € | * | * | * | * | € | n.a. | * | * | € |
| Portugal | € | * | | * | * | * | * | n.a. | * | | € | | * | * | * |
| Suède | * | * | * | n.a. | n.a. | * | * | | * | n.a. | n.a. | n.a. | € | * | * |
| Royaume Uni | € | * | * | * | * | * | * | | * | * | | | * | * | * |

* = Instrument avec efficacité supérieure à la moyenne globale

€ = Instrument le plus efficace

n.a. = Instrument pas utilisé

L'analyse des données permet de souligner certains éléments :

- l'efficacité moyenne de chaque instrument utilisé dans les campagnes présente de fortes variations liées aux contextes/Pays
- dans aucun contexte/Pays, les instruments utilisés n'ont eu une efficacité inférieure à la moyenne globale
- les instruments de la typologie Publicité sont particulièrement efficaces en Irlande, au Royaume-Uni et dans un second temps au Portugal et Grèce
- les instruments appartenant à la typologie Relations publiques se sont avérés plus efficaces aux Pays Bas et en Allemagne
- les instruments de la typologie Promotions sur le lieu de vente ont obtenus de meilleurs résultats aux Pays Bas et en Allemagne, puis en Irlande, Portugal, Suède et Royaume-Uni.

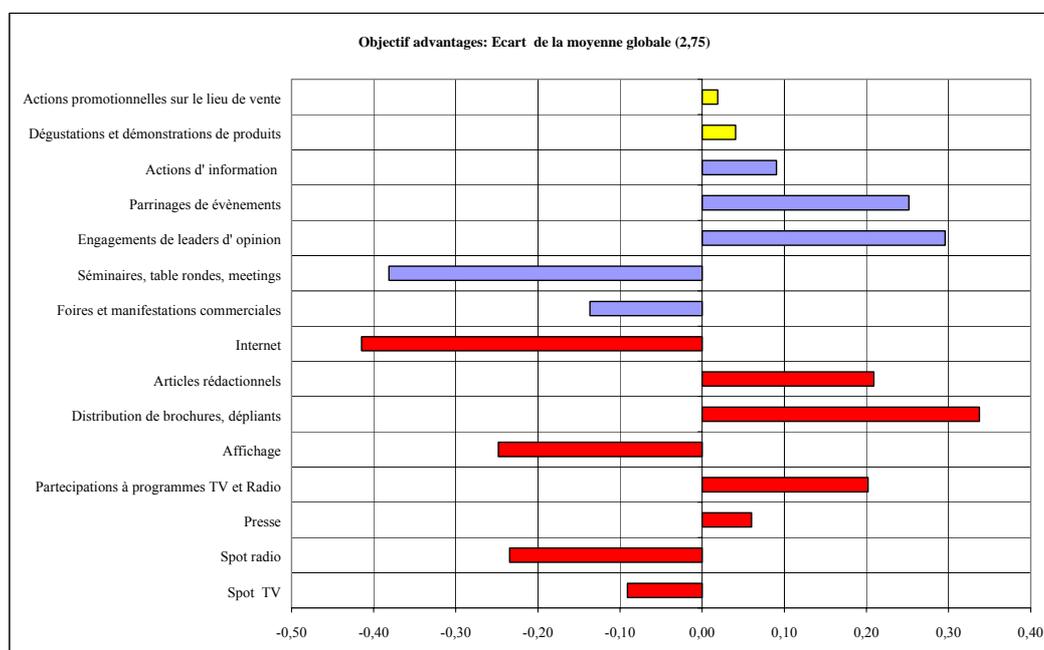
¹⁵ pour un approfondissement, cf. annexe 7 : "résultats de l'analyse d'efficacité des instruments promotionnels"

5.3.a LES INSTRUMENTS LES PLUS EFFICACES AU REGARD DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE "OBTENIR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES AVANTAGES DES PRODUITS CONCERNES" ET LES CONTEXTES OU ILS ONT PRODUIT LEURS MEILLEURS EFFETS

En se basant sur l'analyse de la réponse 1.2, les campagnes/produit concentrées avant tout sur l'objectif "obtenir une meilleure connaissances des avantages" sont :

- Aop-Igp-Stg
- Huile d'olive
- Lin
- Pommes

L'analyse évaluative¹⁶ permet d'identifier les instruments les plus efficaces dans l'élargissement des connaissances auprès des consommateurs finals ou intermédiaires concernant un produit et/ou un système : la distribution de brochures et dépliant, l'engagement de leaders d'opinion et le parrainage d'évènements.



La communication des avantages semble donc présenter une efficacité supérieure lorsqu'elle est axée sur des instruments directs de relations publiques, accompagnés si possible par une action publicitaire de type informatif : brochures et dépliant en particulier, mais également articles rédactionnels et participation à des programmes TV et radio, actions ayant obtenu un niveau d'efficacité supérieur à la moyenne¹⁷.

Ainsi, les instruments jugés les plus efficaces indiquent une plus grande cohérence par rapport à l'objectif car :

¹⁶

L'échelle d'efficacité des instruments de promotion utilisés dans les quatre campagnes se base sur l'écart simple entre les valeurs moyennes attribuées aux instruments promotionnels et la valeur moyenne globale des objectifs

¹⁷

Précisons que les brochures, les articles rédactionnels et la participation à des programmes TV et radio, bien que parties intégrantes de la typologie "Publicité", ont joué un rôle particulièrement informatif (publicité informative), contrairement aux instruments plus classiques (spot radio, TV et presse).

1. la communication des avantages est à caractère informatif :
 - elle privilégie les contenus rationnels par rapport aux contenus émotionnels
 - elle est transmise de préférence au consommateur non pas directement par le système de production (trop partial) mais à travers la médiation de témoins qualifiés
 - elle doit disposer d'une marge temporelle pour laisser mûrir les effets sur les comportements à l'achat.
2. la participation des leaders d'opinion, les actions d'information, et les actions de relations publiques en général, constituent des instruments de communication destinés à une cible spécialisée contactée directement, les effets attendus sont donc multiplicateurs.
3. Il s'agit de faire connaître "les avantages spécifiques et distinctifs" des aspects particuliers comme, par exemple, les bénéfices-santé ou les garanties de contrôle, etc. Dans ce cas, il est plus opportun et économiquement conseillé de "créer une culture" que de "créer une mode" : ce qui est plus caractéristique des instruments non strictement publicitaires.

En analysant les niveaux d'efficacité des instruments relatifs aux campagnes/produit, on s'aperçoit que la combinaison des trois instruments est considérée comme la plus efficace pour la campagne de promotion de l'huile d'olive (Pays non producteurs) et les campagnes consacrées au label du lin européen. Si l'on considère les indicateurs analysés et les jugements évaluatifs exprimés, on observe que les deux campagnes ont eu un impact positif sur la diffusion de la connaissance des avantages et donc que l'efficacité des instruments est valorisée en termes absolus par les résultats obtenus.

efficacité des instruments utilisés par les campagnes consacrées à l'objectif "Obtenir une meilleure connaissance des avantages de produits concernés"

| Campagnes | Publicité | | | | | | | | Relations publiques | | | | | Promotion sur le lieu de vente | |
|-------------------|-----------|------------|--------|--|-----------|-------------------------------------|------------------------|----------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | Spot TV | Spot radio | Presse | Participation à programmes TV et Radio | Affichage | Distribution brochures et dépliants | Articles rédactionnels | Internet | Foires et manifestations commerciales | Séminaires, table rondes, meetings | Engagements de leaders d'opinion | Parrainages de événements | Actions d'information | Dégustations, démonstrations produits | Actions promotionnelles sur place |
| AOP,IGP,STG | 0,68 | 0,55 | 0,45 | 0,25 | na | 0,65 | 0,35 | -0,75 | -0,25 | -0,45 | 0,09 | na | 0,55 | na | 0,05 |
| Lin | -1,75 | -1,45 | -0,35 | na | na | 0,25 | 0,25 | na | 0,25 | -0,75 | 0,95 | na | na | na | 0,05 |
| Pommes | 0,55 | 0,25 | 0,55 | -0,45 | 0,05 | 0,05 | -0,25 | na | -0,25 | -0,55 | -0,35 | 0,25 | 0,05 | -0,05 | -0,05 |
| Huile d'olive PP | 0,15 | -0,29 | -0,41 | 0,35 | -0,55 | 0,05 | 0,15 | -0,75 | -0,55 | -0,25 | 0,25 | na | -0,29 | -0,25 | -0,50 |
| Huile d'olive PnP | na | na | na | 0,65 | na | 0,68 | 0,54 | 0,25 | 0,11 | 0,09 | 0,54 | na | 0,05 | 0,42 | 0,54 |
| Moyenne | -0,09 | -0,23 | 0,06 | 0,20 | -0,25 | 0,34 | 0,21 | -0,41 | -0,14 | -0,38 | 0,30 | 0,25 | 0,09 | 0,04 | 0,02 |

(Ecart de la moyenne globale de l'objectif = 2,75)

Par conséquent, la combinaison des instruments les plus efficaces et en général la typologie relations publiques, assurent une meilleure efficacité dans un contexte caractérisé par :

- un degré de connaissance et de diffusion du produit globalement limité
- des niveaux de consommation qui présentent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion)
- la présence de catégories de consommateurs (finals ou intermédiaires) sensibles aux avantages communiqués
- la présence de catégories spécifiques (stylistes, médecins, restaurateurs) en mesure d'assurer aux actions de relations publiques l'effet multiplicateur requis
- un potentiel de développement dans un milieu commercial propice

Il ne faut pas négliger l'importance d'autres instruments de relations publiques comme les foires spécialisées et les manifestations commerciales, qui fournissent clairement dans ce contexte des niveaux d'efficacité supérieurs à la moyenne globale. Ce n'est en effet pas un hasard si cet instrument efficacement combinable à la distribution de brochures et dépliants (utilisé dans le cadre des salons spécialisés et des manifestations commerciales) dans les campagnes lin et huile d'olive (Pays non producteurs) présente une efficacité sensiblement supérieure à la moyenne.

Précisons en dernier lieu que dans le cas de l'huile d'olive, au sein des Pays non producteurs, l'efficacité des relations publiques semble renforcée par la combinaison avec les instruments de "Promotion dans le lieu de vente", qui représentent le moment du contact entre le consommateur potentiel et le produit (impact visuel) lui permettant ainsi de connaître les caractéristiques spécifiques du produit lors de dégustations.

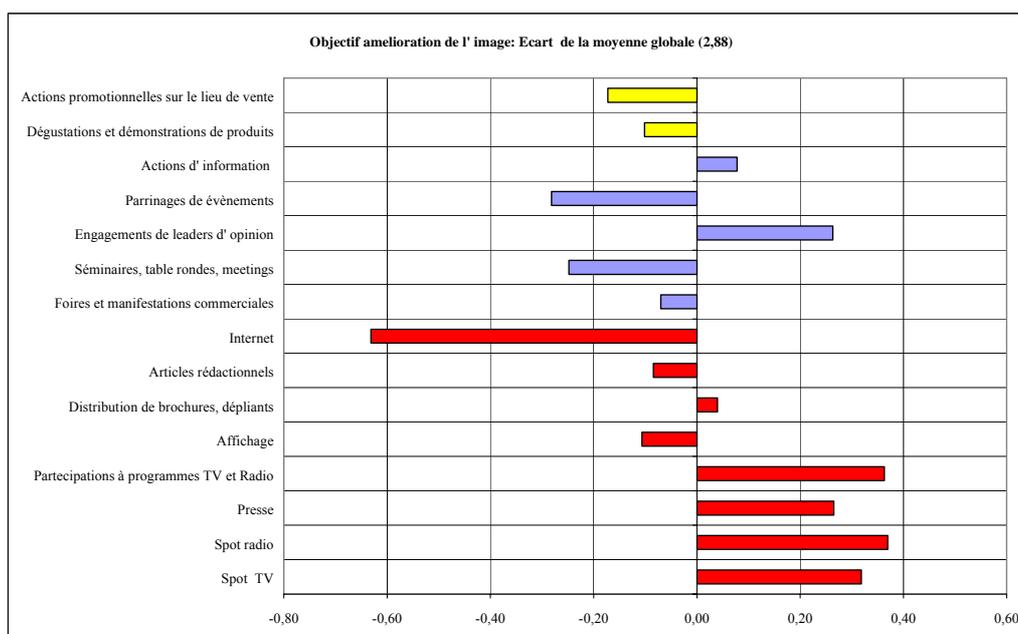
En revanche, dans le cas de situations contextuelles où la diffusion de la notoriété et de la consommation du produit est élevée (c'est précisément le cas de l'huile d'olive dans les Pays producteurs), on enregistre une pression publicitaire extrêmement forte de la part des entreprises privées (cf. 3.2), la publicité informative s'avère plus efficace, véhiculée à travers la participation à des programmes télévisés et radio.

5.4.a LES INSTRUMENTS LES PLUS EFFICACES AU REGARD DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE "OBTENIR UNE MEILLEURE IMAGE DES PRODUITS CONCERNES" ET LES CONTEXTES OU ILS ONT PRODUIT LEURS MEILLEURS EFFETS

En se basant sur l'analyse de la réponse 1.2, les campagnes/produit qui se sont concentrées prioritairement sur l'objectif "Obtenir une meilleure image" sont :

- Agrumes
- Fleurs et plantes vivantes
- Huile d'olive
- Jus de raisin
- Lait

Pour l'objectif "obtenir une meilleure image", la tendance d'efficacité des instruments s'inverse partiellement : la typologie publicité présente l'efficacité la plus élevée dans presque tous ses instruments (sauf pour les articles rédactionnels, affichages et Internet).



L'objectif de ces campagnes consiste à transmettre aux consommateurs non seulement "des informations utiles" qui créent une "culture du produit" (ce qui équivaut à des convictions stables relatives à telle ou telle propriété ou fonctionnalité), mais un petit quelque chose en plus. Il s'agit précisément de favoriser l'expérience immédiate des différents avantages en les intégrant à des opinions plus traditionnelles et des profils informatifs solides. Cet ensemble d'éléments nouveaux et d'éléments traditionnels constitue l'image du produit et sa communication doit avoir pour objectif de montrer au consommateur les aspects positifs de son utilisation. En d'autres termes, miser concrètement sur l'objectif de favoriser la consommation de ces produits assez rapidement en impliquant un nombre de consommateurs élevé au niveau des résultats économiques.

Il est ici clairement implicite que les instruments les plus adaptés à "améliorer l'image" de ces produits sont le trio classique TV, radio et presse. Il ne semble pas nécessaire de procéder à l'analyse détaillée des avantages de ces instruments (en termes d'efficacité) et de leurs limites (coûts élevés, surnombre, continuité "obligée").

La combinaison de campagnes publicitaires avec certains instruments de la typologie Relations publiques semble convaincante (en particulier engagement des leaders d'opinion, actions informatives et foires spécialisés et manifestations commerciales). L'efficacité de la typologie Promotion sur le lieu de vente est globalement limitée. Les instruments publicitaires ont permis, dans la limite des ressources disponibles, un renouvellement de l'image à un niveau compétitif agissant ainsi positivement sur l'imaginaire collectif¹⁸. C'est précisément pour cette raison que les

¹⁸ Dans le secteur de l'huile d'olive (Pays producteurs), l'efficacité des instruments publicitaires utilisés, les médias en particulier, indique un niveau global inférieur à la moyenne. Ce résultat symbolise l'effet global de situations de contexte extrêmement contrastées au sein de chaque Pays producteur. Dans le cas de l'Espagne, précisément, l'efficacité des instruments publicitaires sur l'amélioration de l'image du produit a été globalement positive, si l'on considère le fait qu'une grande partie de l'huile d'olive consommée est de type courant, commercialisée à des prix relativement bas et souvent dans des confections en plastique. L'image du produit a donc bénéficié d'une amélioration grâce aux campagnes communautaires. La situation contextuelle de l'Italie se présente différemment, la forte communication publicitaire des entreprises privées, depuis quelques années déjà, est concentrée sur l'huile extra vierge et sur des huiles d'olive présentant des caractéristiques particulières. L'image de l'huile en Italie occupe déjà une place de haut niveau. La campagne promotionnelle de la Communauté européenne touchait des caractéristiques générales et l'image promue est globalement inférieure à celle du vécu des consommateurs actuels.

instruments de relations publiques et surtout les actions sur les lieux de vente ont eu un impact plus léger.

Concernant l'objectif "obtenir une meilleure l'image", des priorités nettes se distinguent en termes de rapport entre efficacité des instruments et spécifications des campagnes produit.

Efficacité des instruments utilisés dans les campagnes consacrées à l'objectif "Obtenir une meilleure image des produits concernés"

| Campagnes | Publicité | | | | | | | | Relations publiques | | | | | Promotion sur le lieu de vente | |
|-------------------|-----------|------------|--------|--|-----------|--------------------------------------|------------------------|----------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|--|-----------------------------------|
| | Spot TV | Spot radio | Presse | Participation à programmes TV et Radio | Affichage | Distribution de brochures, dépliants | Articles rédactionnels | Internet | Foires et manifestations commerciales | Séminaires, table rondes, meetings | Engagements de leaders d'opinion | Parrainages de événements | Actions d'information | Dégustations et démonstrations de produits | Actions promotionnelles sur place |
| Agrumes | 0,62 | 0,62 | 1,12 | 0,62 | 0,12 | -0,38 | na | na | 0,12 | -0,38 | 0,12 | na | 0,12 | na | na |
| Fleurs et plantes | 0,12 | 0,52 | 0,02 | 0,12 | 0,12 | -0,08 | -0,28 | -0,88 | 0,12 | 0,12 | -0,13 | -0,68 | 0,12 | 0,02 | -0,28 |
| Lait | 0,72 | 0,52 | 0,62 | 0,34 | 0,02 | 0,12 | 0,32 | -0,88 | 0,12 | -0,55 | 0,45 | 0,12 | 0,62 | -0,05 | 0,03 |
| Huile d'olive PP | 0,02 | -0,43 | -0,55 | 0,22 | -0,68 | -0,08 | 0,02 | -0,88 | -0,68 | -0,38 | 0,12 | na | -0,43 | -0,38 | -0,63 |
| Huile d'olive PnP | na | na | na | 0,52 | na | 0,55 | 0,40 | 0,12 | -0,02 | -0,05 | 0,40 | na | -0,08 | 0,29 | 0,40 |
| Jus de raisin | 0,12 | 0,62 | 0,12 | na | na | 0,12 | -0,88 | na | na | na | 0,62 | na | 0,12 | -0,38 | -0,38 |
| Moyenne | 0,32 | 0,37 | 0,27 | 0,36 | -0,11 | 0,04 | -0,08 | -0,63 | -0,07 | -0,25 | 0,26 | -0,28 | 0,08 | -0,10 | -0,17 |

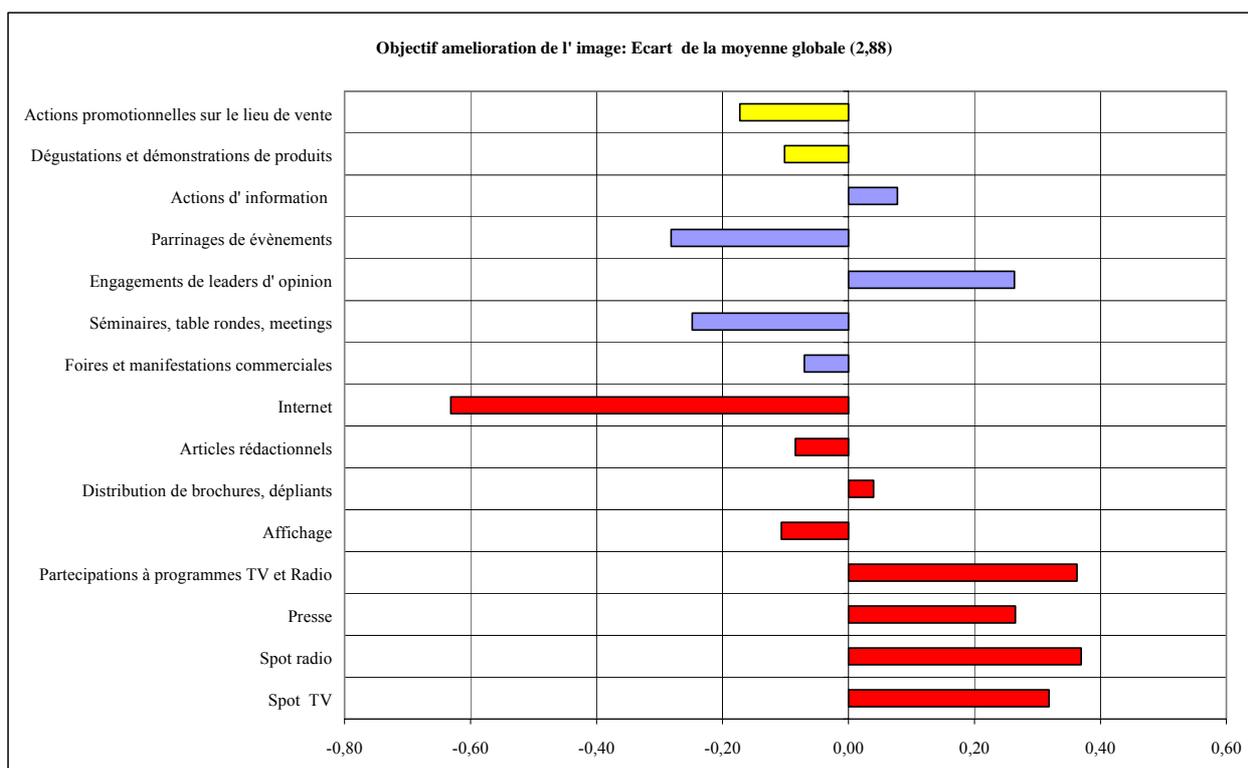
(Ecart de la moyenne globale de l'objectif = 2,88)

Les valeurs moyennes les plus élevées ont été enregistrées dans le cas du lait et des agrumes qui présentent un contexte caractérisé par :

- un marché communautaire extrêmement compétitif et une pression concurrentielle élevée due à un nombre considérable de produit substitutifs
- une tendance négative ou stagnante de la consommation (produit en phase de maturité avancée)
- une forte agression de la part des produits de substitution plus modernes
- une image obsolète liée à des fonctions d'utilisation et des avantages stéréotypés
- des styles de vie qui communiquent de nouveaux modèles de consommation
- un désintéressement des jeunes.

5.5.a LES INSTRUMENTS LES PLUS EFFICACES AU REGARD DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE "AMELIORER OU REGAGNER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS" ET LES CONTEXTES OU ILS ONT PRODUIT LEURS MEILLEURS EFFETS

La campagne viande bovine de qualité s'est principalement focalisée sur l'objectif "Améliorer ou regagner la confiance des consommateurs", développée par des bénéficiaires sur l'ensemble du territoire communautaire, à travers des initiatives à caractère national et régional. Le contexte de référence est un environnement commercial sensible et attentif aux garanties et à la sécurité du produit "viande bovine", sous l'influence du climat dérivant de l'ESB.



Selon l'analyse des données disponibles sur les campagnes, les instruments les plus efficaces – compte tenu de l'objectif difficile "reconquête de la confiance" – sont sans aucun doute les actions d'information. La distribution de brochures et dépliants, la publicité dans la presse et les actions promotionnelles sur le lieu de vente obtiennent aussi des niveaux d'efficacité supérieurs à la moyenne globale. Le mix d'instruments optimaux utilisé dans la politique de promotion de la viande bovine de qualité qui, nous tenons à le rappeler, a contribué à créer un environnement commercial favorable, est basé sur le contact direct produit/système productif-consommateur (actions d'information, actions de promotion sur le lieu de vente) et sur l'information publicitaire complète et facile d'accès (publicité sur presse, brochures et dépliants).

La nécessité de transmettre une garantie de façon efficace s'est donc traduite par l'adoption d'instruments directs qui permettent de véhiculer un message à caractère informatif et non purement publicitaire. Le rôle accreditif et intermédiaire des leaders d'opinion (en particulier) entre le système productif et le consommateur final, dans la diffusion des avantages et le positionnement de l'image des produits, se concentre dans ce cas sur le système commercial.

Dans le cas présent, l'utilisation combinée de publicité dans la presse, de brochures et de dépliants doublée d'actions sur le point de vente a obtenu les meilleurs résultats en termes d'efficacité. Les performances moins satisfaisantes réalisées par la publicité radio et TV, sauf exception (Italie en premier lieu), est attribuable à la présence locale limitée de chaînes télévisées et de stations radio. Dans le cas de la viande bovine, les campagnes ont été réalisées au niveau régional ou local, l'utilisation d'un instrument à couverture nationale s'avère donc inefficace.

5.6.a CONCLUSIONS

Dans le cadre des objectifs définis, l'analyse a permis de définir une échelle d'efficacité des instruments de promotion des campagnes 1994-2000. Les instruments présentant le niveau d'efficacité le plus élevé (les trois meilleurs) ont ensuite fait l'objet d'une analyse visant à déterminer les contextes les plus propices : dans le cas des objectifs "obtenir une meilleure connaissance des avantages" et "obtenir une meilleure image", l'analyse d'efficacité a permis de circonscrire un contexte favorable.

| Objectifs | Instruments plus efficaces | Typologie d'instrument plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
|--|--|--------------------------------------|---|
| CONSOMMATION - UTILISATION PLUS ELEVE | <ol style="list-style-type: none"> 1. spot TV 2. actions d'information 3. engagement des opinion leaders | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement disponibles à l'achat - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée exercée par la multitude de produits de substitution - agression de produits substitutifs plus modernes |
| MEILLEURE CONNAISSANCE DES AVANTAGES | <ol style="list-style-type: none"> 1. brochures et dépliants 2. engagement des opinion leaders 3. parrainage d'évènements | Relations publiques | <ul style="list-style-type: none"> - degré de connaissance et niveau de diffusion du produit globalement limités - niveaux de consommation qui indiquent un potentiel de croissance (produits en phase d'introduction ou d'expansion) - présence de catégories de consommateurs (finaux ou intermédiaires) potentiellement sensibles aux avantages communiqués - présence de catégories spécifiques (stylistes, médecins, restaurateurs) en mesure d'assurer aux actions de relations publiques l'effet multiplicateur désiré |
| MEILLEURE IMAGE | <ol style="list-style-type: none"> 1. spot radio 2. spot TV 3. participation à programmes radio et TV | Publicité | <ul style="list-style-type: none"> - marché extrêmement compétitif, avec une pression concurrentielle élevée exercée par la multitude de produits de substitution - tendance négative ou stagnante de la consommation (produit en phase de maturité avancée) - agression de produits substitutifs plus modernes - image obsolète liée à des fonctions d'utilisation et des avantages stéréotypés - styles de vie qui communiquent de nouveaux modèles de consommation |

| Objectifs | Instruments plus efficaces | Typologie d'instrument plus efficace | Caractéristiques du contexte où les instruments plus efficaces ont eu les meilleures performances |
|-----------------------------------|--|---|--|
| RECONQUETE DE LA CONFIANCE | 1. actions d'information 2. brochures et dépliants (lieux de vente) 3. publicité sur la presse | Relations publiques Actions de promotion sur place | - Environnement commercial sensible et attentif aux contenus de garantie et de sécurité sur le produit |

L'analyse évaluative, malgré les limites décelées et imputables au manque d'informations homogènes sur la quantification des objectifs des campagnes et le monitoring du degré d'atteinte de ces objectifs, indique un niveau de cohérence interne appréciable.

Les indications émises et les opinions exprimées quant à l'évaluation de l'impact des campagnes sont en effet à l'image des résultats obtenus par les instruments promotionnels. Ceci se confirme à travers les résultats obtenus par les campagnes dans les réponses 1.2 et 1.4 et dans l'analyse des contextes/produit.

Les résultats de l'évaluation s'avèrent particulièrement pertinents au regard de la politique de promotion des produits agricoles communautaire promue par l'Union européenne sur la période 2001-2006. En tenant compte des limites des outils évaluatifs, il convient de souligner certains aspects qui ont marqué les campagnes de promotion et le choix des instruments déterminant les effets obtenus :

1. Pour la plupart des campagnes, plusieurs instruments de promotion ont été combinés, afférents aux typologies "publicité", "relations publiques", "actions sur le lieu de vente". Dans certains cas, l'utilisation des instruments était régie par les mêmes lois de pertinence, dans d'autres, il s'agissait d'un choix stratégique ciblé, basé sur l'effet synergique obtenu à travers l'utilisation combinée et interdépendante de plusieurs instruments en mesure d'atteindre un impact plus que proportionnel par rapport à l'utilisation distincte de chaque instrument.
2. L'efficacité des instruments est étroitement liée non seulement au contexte mais aussi aux modalités de leur utilisation. Il est ici question de "qualité" d'emploi des instruments et pas seulement de "quantité". Cet aspect est fondamental en particulier pour les instruments publicitaires où le contenu du message communiqué est déterminant pour le succès de leur utilisation.
3. L'efficacité des instruments est liée à "l'intensité" de leur utilisation et par conséquent au budget disponible. La contrainte budgétaire peut par exemple limiter l'efficacité réelle de l'instrument TV (théoriquement efficace mais extrêmement coûteux) dans la communication publicitaire.
4. L'efficacité des instruments utilisés dans une campagne dépend également de la durée globale des campagnes (pour l'huile d'olive, les campagnes durent de nombreuses années).

Quelles sont les combinaisons produit(thème)/Pays ou région qui donnent le plus de réussite au regard des objectifs définis dans la réglementation ? (Q.E. 2.2.)

5.1.b STRUCTURATION

La formulation de la question a pour objectif d'identifier quelles sont, au cours de la période 1995-2000, les campagnes produit-thème qui ont obtenu les meilleurs résultats selon les objectifs préétablis. La réponse est étroitement liée aux évaluations de la question 2.1. (efficacité des instruments), 1.2. (impacts des campagnes sur la connaissance des avantages, l'amélioration de l'image et la reconquête de la confiance des consommateurs) et 1.4. (effets sur l'évolution des marchés)

Définitions des termes-clés

- Combinaison produit (ou thème) / Pays ou région : grille de produit-thème/Pays ou région où les actions de promotion ont été effectuées
- Les objectifs définis dans la réglementation : les objectifs présents dans la réglementation de référence. Dans le cas d'objectifs génériques, on doit tenir compte des objectifs intermédiaires ou spécifiques

Définitions des critères de réussite

L'atteinte des objectifs de la part d'une grille de produits/Pays ou régions se mesure à travers l'existence de performances élevées des combinaisons produit/thèmes - Pays dans la réalisation des objectifs envisagés

Domaine d'analyse

Le domaine d'évaluation comprend les mêmes campagnes produit/thème que la question 2.1. : huile d'olive, lin, Aop-Igp-Stg, lait, viande bovine de qualité, agrumes, pommes, fleurs et plantes vivantes, jus de raisin

L'évaluation de la réussite des campagnes produit/Pays (ou régions) est basée sur six agrégat d'objectifs spécifiques issus du regroupement en catégories homogènes d'objectifs spécifiques des campagnes individuelles¹⁹ :

1. Valorisation de l'image
2. Promotion des avantages
3. Repositionnement du produit
4. Accréditation des systèmes communautaires de valorisation
5. Susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs/utilisateurs intermédiaires dans l'offre/emploi du produit
6. Susciter l'intérêt des jeunes

¹⁹ pour les agrégats des objectifs spécifiques et intermédiaires des campagnes individuelles, cf. chapitre 1 "Rationalisation de la politique communautaire" et l'annexe 1

Chaque agrégat est lié à un ensemble d'objectifs, homogènes et se rapporte spécifiquement aux politiques de promotion des différents produits. Chaque filière productive a été insérée dans un ou plusieurs agrégats, en fonction des objectifs recherchés par les règlements communautaires spécifiques.

1. Le premier agrégat : les activités focalisées sur la diffusion des connaissances des caractéristiques objectives des différents produits. Dans certains cas, la connaissance des avantages tablait sur le lancement de systèmes communautaires de valorisation et de protection (Aop-Igp-Stg, lin et VBQ), dans d'autres cas, liés à la communication de l'image, elle visait à l'élargissement ou la stabilisation de la consommation (huile d'olive et pommes)
2. Le deuxième agrégat : les activités ciblées sur l'amélioration de l'image subjective des produits concernés (plus d'appel ou un renforcement de l'identité du produit) : qualités saines et naturelles et actualité. Cet agrégat comprend les campagnes huile d'olive, fleurs et plantes vivantes, agrumes, jus de raisin, viande bovine et lait
3. Le troisième agrégat, "repositionnement du produit", comprend les objectifs spécifiques des campagnes individuelles qui visaient à modifier le positionnement des produits. Il s'agit donc des campagnes relatives à des produits dont l'image est déçue et qui ont cédé, ces dernières années, leurs parts de marché à des produits de substitution et/ou concurrents (agrumes, lait et pommes, bien que cette dernière campagne se soit davantage concentrée sur les avantages), à des produits qui pourraient être de substitution (jus de raisin) ou qui doivent se libérer d'un rôle fortement conditionné par des stéréotypes sur les comportements d'achat (fleurs et plantes vivantes).
4. Le quatrième agrégat "accréditation des systèmes communautaires de valorisation" : les campagnes ayant pour objectif la promotion auprès des consommateurs et/ou des opérateurs du marché des valeurs inhérentes aux systèmes communautaires concernant la provenance, l'origine, la sécurité et les méthodes de production, afin de créer un premier circuit de qualité européen en mesure de rassurer et de stimuler la consommation. Cet agrégat comprend Aop-Igp,Stg, lin et viande bovine de qualité
5. Le cinquième agrégat "susciter l'intérêt et l'engagement des distributeurs/utilisateurs intermédiaires dans l'offre/emploi du produit" : participation des acteurs intermédiaires du marché, afin de véhiculer la diffusion des produits et les effets positifs sur le système commercial des produits concernés. Cet agrégat comprend les campagnes huile d'olive Pays non producteurs, agrumes, Aop-Igp-Stg, viande bovine de qualité et lin
6. Le sixième agrégat "susciter l'intérêt des jeunes" complète les agrégats précédents en analysant spécifiquement les effets des actions ciblées sur les jeunes aussi bien concernant la diffusion des avantages que l'amélioration de l'image et le repositionnement du produit concerné. Campagnes huile d'olive Pays producteurs, fleurs et plantes vivantes, lait, pommes, agrumes, jus de raisin.

Outils évaluatifs, méthodologie de traitement, limites

La méthodologie d'analyse se calque sur celle utilisée dans l'évaluation de la question 2.1 (valeur évaluative sur une échelle de 1 à 4 exprimée par les personnes interrogées pour une série d'éléments proposés lors d'un entretien, opinion validée par les résultats issus des réponses aux questions 1.2., 1.4. et 2.1.), étant donné les mêmes limites informatives concernant la quantification des objectifs spécifiques pour les campagnes individuelles et le monitoring du degré d'atteinte des objectifs.

Il est nécessaire de préciser que dans le cadre des entretiens, les réponses ne se sont pas limitées à une simple expression de valeur, ce qui a été pris en considération dans l'évaluation. De plus, les personnes interrogées ont parfois élargi leur évaluation en donnant leur avis sur des campagnes réalisées dans d'autres Pays, ce qui a permis d'enrichir le volume d'informations pour des produits qui en manquaient, en raison d'un nombre de témoins privilégiés faible.

La méthodologie de traitement des informations a suivi les étapes suivantes :

Les éléments proposés ont été codifiés et regroupés selon leur cohérence spécifique avec les objectifs dans les six agrégats

En se basant sur la grille des résultats moyens obtenus, la moyenne globale des valeurs évaluatives a été calculée pour chaque objectif (moyenne globale par objectif)

Les moyennes globales pour chaque objectif ont donc été utilisées comme valeur de référence afin de permettre la réponse à la question évaluative. Parmi les combinaisons produit/Pays qui ont obtenu une opinion supérieure à la moyenne globale par objectif (cf. Annexe 7 : "campagnes produit/thème-Pays : écart de la moyenne globale par agrégats), les trois premières ont été identifiées ce qui a permis d'élaborer une grille des combinaisons qui ont obtenu davantage de résultats.

Les limites relatives à l'ensemble des outils évaluatifs et de la méthodologie de traitement sont identiques à la réponse 2.1. Etant donné la segmentation considérable des combinaisons produit/Pays par rapport au nombre d'entretiens effectués (l'enquête était à caractère qualitatif et non quantitatif), la subjectivité de chaque réponse constitue une limite plus pertinente. Signalons également que pour certains Pays, il n'a pas été possible de réaliser d'entretiens et/ou les entretiens, incohérents ou non fiables, n'ont pas été pris en considération Il semble donc improbable de proposer un tableau complet et exhaustif des combinaisons produit/Pays, pour certains produits notamment (fleurs et plantes, pommes et agrumes, lin)

5.2.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION

Le cadre général des campagnes produit/Pays ayant eu plus de réussite par rapport aux six agrégats d'objectifs spécifiques est le suivant²⁰ :

| PAYS | OBJECTIFS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------------------|-----------|-----------|-------------------------|-----|------|-------------------------------|------|------|----------------------------|-----|-----|--------------------------------------|-----|----|-------------------------------|------|------|
| | Promotion des avantages | | | Valorisation de l'image | | | Repositionnement des produits | | | Accréditation des systèmes | | | Susciter l'intérêt des distributeurs | | | Susciter l'intérêt des jeunes | | |
| | 1^ | 2^ | 3^ | 1^ | 2^ | 3^ | 1^ | 2^ | 3^ | 1^ | 2^ | 3^ | 1^ | 2^ | 3^ | 1^ | 2^ | 3^ |
| Allemagne | | Pommes | | | | | Fleurs Jus Pommes | | | | | | | | | | | Jus |
| Autriche | | VBQ | | Lait | | | | | | VBQ | | | | | | Lait Pommes | | |
| Belgique | | | H d'olive | | | | | | | | | | H d'olive VBQ | | | | | Lait |
| Danemark | | | | | | | | | | | | | | | | Pommes | | |
| Finlande | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| France | | Lin | | Lait | | | Lait | | | | VBQ | Lin | VBQ | Lin | | | Lait | |
| Espagne | | | | | | | Agrumes | | | | VBQ | | | | | | | |
| Grèce | | | | Lait | | | Lait | | | | | | | | | Lait | | |
| Irlande | VBQ | | | | VBQ | Lait | | | Lait | | VBQ | | | | | | | |
| Italie | | Lin | | | | | | | | | Lin | | | Lin | | | | |
| Pays Bas | | H d'olive | | | | | | | | | | | H d'olive | | | | | |
| Portugal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Royaume Uni | VBQ | | | | | VBQ | | Lait | | VBQ | | VBQ | | | | | | |
| Suède | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.3.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "PROMOTION DES AVANTAGES DES PRODUITS COMMUNAUTAIRES"

L'agrégat "Promotion des avantages des produits communautaires" se réfère aux campagnes/produit visant à une diffusion de la connaissance des avantages objectifs relatifs aux produits et thèmes : Huile d'olive, VBQ, Aop-Igp-Stg, Pommes et Lin

Les performances les plus éclatantes ont été enregistrées dans la combinaison Viande Bovine de Qualité/Autriche²¹ et Pays anglo-saxons²², suivies par la combinaison Lin/Italie et France, Huile d'olive/Benelux et Pommes/Allemagne.

²⁰ Pour un approfondissement des résultats de l'analyse des combinaisons produit/Pays pour chaque objectif, cf. annexe 8

²¹ Le succès de la campagne réalisée en Autriche s'exprime à travers la tendance à la hausse de la consommation, particulièrement au niveaux de la consommation traditionnelle et du nombre progressivement croissant d'éleveurs qui ont réorienté leur production

Le résultat obtenu semble cohérent avec le parcours évaluatif précédent (cf. question 1.2), en effet les campagnes ayant obtenu de bons résultats sont caractérisées par des indicateurs de réussite liés à l'objectif promotionnel de diffuser les avantages des produits communautaires.

L'analyse des campagnes d'excellence favorise donc un modèle (campagne VBQ) qui s'est révélé particulièrement efficace et immédiat dans la satisfaction des exigences de diffusion des informations sur les avantages du système de garantie de la viande bovine. Cette réussite, comme nous le verrons plus loin, ne constitue pas un cas isolé, les opinions des personnes interrogées semblent clairement positives également dans le cadre d'autres objectifs convoités par la campagne.

Il n'est pas surprenant de constater que la campagne interne sur le lin mise en oeuvre dans des Pays tels que la France²³ et l'Italie ait également remporté un succès considérable. Nous rappelons que l'objectif de la campagne sur le label Masters of linen consistait à illustrer aux opérateurs du secteur l'actualité et les avantages du lin européen en termes de qualité supérieure et de possibilités d'utilisation. La campagne a été plus appréciée dans des contextes plus sensibles à l'innovation et la revitalisation d'un tissu de grande qualité, mais qui subissait la concurrence, pendant la première moitié des années 90, des fibres synthétiques. Certaines personnes interrogées déclarent à ce sujet : "les campagnes effectuées ont permis d'élargir la fonction du lin de produit "mode" à tissu de tous les jours", de même "les campagnes ont influencé tous les secteurs du textile : créateur haute-couture, prêt-à-porter, gamme moyenne, linge de maison et déco".

L'évaluation de la campagne lin, selon les réponses aux questions 1.2 et 1.4 a engendré des indicateurs et des opinions nettement positifs qui permettent de confirmer les résultats obtenus confirmés également par les leaders d'opinion ayant participé aux entretiens.

La combinaison huile d'olive et Pays du Benelux, jugée particulièrement efficace²⁴, mérite aussi un approfondissement, concernant l'objectif de communiquer aux consommateurs (intermédiaires et finaux) les vertus de l'huile d'olive. Ce résultat, qui se confirme aussi pour l'objectif de l'image, est particulièrement intéressant car certains commentaires accompagnant les entretiens jugeaient les ressources budgétaires utilisées inappropriées aux objectifs recherchés.

Les résultats positifs enregistrés au Benelux portent à croire que la campagne huile d'olive s'est révélée plus efficace dans des contextes où la phase d'introduction du produit était déjà dépassée, la perception des avantages a permis de fidéliser le consommateur à certains modes d'utilisation.

vers les spécifications requises par la Commission européenne. La présence de l'Autriche parmi les pays où les campagnes de diffusion ont été les plus efficaces pourrait ajouter au signe VBQ une fonction ultérieure de garantie liée cette fois aux méthodes d'élevage compatibles avec l'environnement.

²² La corrélation entre les contenus de la campagne VBQ et les caractéristiques contextuelles du Royaume-Uni souligne l'efficacité de l'instrument choisi par l'Union européenne pour regagner la confiance des consommateurs précisément dans les milieux les plus touchés par la crise de la BSE. La situation de l'Irlande est radicalement différente, les activités de promotion s'adressaient également aux marchés étrangers (Royaume-Uni, Italie, Allemagne, France et Espagne) principalement à travers des foires et des promotions sur le lieu de vente estimées particulièrement efficaces par les distributeurs (exemple : Sainsbury).

²³ Les indications de l'échantillon sont également confirmées par le rapport d'évaluation Mastra (juillet 1998) : "... une action avec un souvenir plus marqué sur les stands présents dans les salons textiles en France".

²⁴ Le jugement est confirmé par le rapport d'évaluation de la 6^{ème} campagne Sofres/Sobemap

5.4.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "VALORISATION DE L'IMAGE"

La valorisation de l'image était l'objectif des campagnes suivantes : Huile d'olive , VBQ, Lait (et produits laitiers), Agrumes, Fleurs et plantes, Jus de raisin. Dans ce domaine d'analyse, la meilleure combinaison produit/Pays s'observe pour les campagnes Lait/France, Autriche, Grèce, suivie par les combinaisons Lait/Irlande et VBQ/Royaume Uni et Irlande.

Le résultat obtenu semble globalement cohérent avec les résultats de l'évaluation de l'efficacité des instruments (cf. réponse à la question 2.1). La réussite déterminée par les combinaisons s'explique, en outre, par les libres observations de personnes interrogées, soulignant l'amélioration de l'image du lait à la suite des campagnes qui ont permis de potentialiser les occasions de consommation (le lait consommé comme boisson et non uniquement comme petit déjeuner) et les lieux pour le consommer (augmentation de la consommation de verres de lait dans les cafés). Il convient néanmoins de préciser que le budget à disposition pour les campagnes lait était limité et par conséquent, les cibles étaient restreintes (cf. question évaluative 1.2.), les effets réels sur le marché communautaire sont donc réduits.

La campagne lait doit son succès à une stratégie de marketing cohérente avec le contexte en question (positionnement du produit sur le marché, produits concurrents, catégories de consommateur à cibler) et à une application judicieuse des instruments promotionnels. L'analyse de la campagne France est une confirmation ultérieure, signalée comme "excellente" également au niveau de l'objectif "repositionnement des produits", une efficacité particulièrement marquée dans l'amélioration de l'image grâce à une présence dans des lieux sportifs et de détente.

Les opinions exprimées relatives à l'agrégat confirment le succès des combinaisons VBQ/Royaume-Uni et Irlande, en démontrant que les avantages et l'image ont constitué un duo presque inséparable voué à la reconquête de la confiance des consommateurs.

5.5.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "REPOSITIONNEMENT DES PRODUITS"

Le repositionnement des produits était l'objectif des campagnes suivantes : Lait (et produits laitiers), Agrumes, Pommes, Fleurs et plantes, Jus de raisin. Les opinions relatives à cet objectif ont mis en évidence les combinaisons Lait/France, Royaume-Uni, Irlande et Grèce, Agrumes/Espagne, Fleurs, Jus de raisin, Pommes/Allemagne.

Dans ce cas aussi, la convergence est élevée entre les opinions exprimées par les personnes interrogées et les résultats de l'évaluation, avec une référence particulière à la réponse relative à la question 1.2 et particulièrement pour la campagne lait en France (cf. ci-dessus), la campagne agrumes en Espagne et la campagne fleurs en Allemagne.

Toutes les campagnes visaient à un repositionnement des produits, malgré leurs stratégies différentes. Le cas des agrumes est particulièrement significatif en Espagne, l'opinion positive exprimée concerne le seul marché communautaire où, au moment du début de la campagne (1996), le produit était en chute nette, au point d'abaisser la consommation communautaire globale.

5.6.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "ACCREDITATION DES SYSTEMES COMMUNAUTAIRE DE VALORISATION"

L'objectif de l'accréditation des systèmes communautaire de valorisation a été analysé en rapport aux campagnes qui communiquaient à travers la diffusion d'un label (communautaire ou national) un système de garantie destiné à protéger l'origine d'un produit (Aop-Igp), un système d'élaboration traditionnel (Stg), une méthode d'élevage et d'abattage des bovins (VBQ) ou les caractéristiques spécifiques d'un produit (Masters of linen).

Dans ce domaine d'analyse, les performances les plus élevées ont été enregistrées pour la campagne Viande Bovine de Qualité en Autriche, suivie, avec des valeurs homogènes, par la campagne VBQ : Royaume-Uni, Irlande, Espagne et France. Ce résultat, qui élargit le succès de la campagne VBQ à d'autres Pays communautaires, est confirmé par des indicateurs quantitatifs analysés précédemment (1.4).

Les campagnes lin en Italie et en France ont de même obtenu un très bon jugement.

5.7.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT OBTENU LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "SUSCITER L'INTERET ET LA PARTICIPATION DES DISTRIBUTEURS/UTILISATEURS INTERMEDIAIRES DANS L'OFFRE/EMPLOI DU PRODUIT"

L'objectif "susciter l'intérêt et la participation des distributeurs et/ou les utilisateurs intermédiaires dans l'offre/emploi du produit" concernait les campagnes suivantes : Viande Bovine de Qualité, Huile d'olive dans les Pays non producteurs, Aop-Igp-Stg, Agrumes et Lin.

Dans le cadre de ce domaine d'analyse, les meilleures combinaisons produit/Pays concernent les campagnes VBQ/Royaume-Uni et France, Lin/Italie et France et Huile d'olive/Belgique et Pays-Bas. Ces indications sont particulièrement valorisées par l'analyse de l'impact des campagnes sur la création ou le renforcement d'un milieu commercial favorable.

Le résultat de la première combinaison semble attribuable à deux facteurs :

- Le premier est l'importance des initiatives spécifiques adressées à la distribution, jouant un rôle de premier plan dans la diffusion des informations et dans la présentation physique du produit. Rappelons à ce propos que la campagne VBQ avait pour objectif ultime de développer rapidement les ventes du produit, compte tenu de la crainte associée à cette viande, ce qui impliquait obligatoirement la participation des lieux de vente
- Le deuxième est constitué par les modalités de MCL dans le Royaume-Uni (commentées dans la réponse à la question 1.4.) qui soulignent la façon dont la centralisation d'un seul label Select Beef et d'un unique organisme promoteur ont pu catalyser l'attention de catégories de consommateurs qui ont réagi positivement aux stimuli proposés.

Le résultat de la deuxième combinaison (lin/Italie et France), campagne d'excellence quant à la diffusion des avantages, est implicitement dû aux objectifs de la campagne, où la participation des utilisateurs intermédiaires représente le principal objectif. Par conséquent, les campagnes ont été très "focalisées" et sont parvenues à obtenir un résultat remarquable malgré un budget limité.

Le résultat de la troisième combinaison (huile d'olive en Belgique et Pays Bas) reflète l'efficacité enregistrée par les actions de promotion sur les lieux de vente en général et pour l'huile d'olive en particulier²⁵. Il est nécessaire de préciser que dans ces deux Pays, les initiatives destinées aux professionnels se sont révélées particulièrement efficaces (importateurs, en particulier), constituant un véhicule fondamental pour le développement du produit (et des ventes) dans les supermarchés.

5.8.b LES COMBINAISONS PRODUIT/PAYS QUI ONT DONNE LE PLUS DE REUSSITE AU REGARD DE L'OBJECTIF "SUSCITER L'INTERET DES JEUNES"

Susciter l'intérêt des jeunes envers certains produits a été l'objectif de nombreuses campagnes (exception faite pour le lin, VBQ et Aop-Igp-Stg), ce qui semble particulièrement significatif, et souligne la volonté politique de s'adresser à une cible spécifique et limitée de consommateurs potentiels.

Parmi les campagnes/produit adressées aux jeunes, la campagne lait en France, Grèce, Belgique et Autriche, la campagne jus de raisin en Allemagne, les campagnes pommes au Danemark et Autriche se sont avérées efficaces.

Si l'on compare ces indications aux bonnes pratiques issues des agrégats "repositionnement du produit" et "valorisation de l'image", la stratégie judicieuse adoptée pour la politique de promotion du lait apparaît clairement. L'approche au niveau organisation et gestion de la politique est donc un atout, là où les stratégies ont été définies par la Commission européenne, et déclinées en bonne et due forme au niveau de chaque Pays selon les mix d'instruments choisis et le message promotionnel (cf. réponse 2.1)

5.9.b CONCLUSIONS

L'analyse évaluative a été globalement limitée, particulièrement pour la présente question, par le manque d'homogénéité et d'exhaustivité des données et des indicateurs quantitatifs sur les résultats des campagnes. A chaque fois que possible, on a fait recours à d'autres outils évaluatifs, c'est-à-dire l'ensemble des informations contenues dans la documentation disponible sur les campagnes, les sources statistiques, les résultats des entretiens réalisés sur un échantillon de témoins privilégiés formé de : services de la Commissions, agences, professionnels. Etant donné la pluralité des sources, les indications qualitatives émises ont été jugées valides seulement si confirmées par deux ou plus outils évaluatifs.

Il convient de souligner que l'ensemble des évaluations concernant l'impact des campagnes, l'efficacité des instruments et l'identification de campagnes produit/Pays les plus réussies, dérivant de combinaisons différentes d'indicateurs, dénote un niveau de cohérence appréciable.

²⁵ Soulignons également que dans ces deux Pays, les initiatives relatives à l'huile d'olive, particulièrement les actions sur les lieux de vente, ont été développées de façon coordonnée, ce qui a permis de réaliser des économies d'échelle (importantes face à un budget limité) par rapport aux autres pays non producteurs.

Compte tenu des limites, l'analyse évaluative permet d'affirmer que certains modèles d'intervention de la politique de promotion peuvent être considérés comme de "bonnes pratiques", un résultat étroitement lié à leur contexte d'application et aux instruments adoptés :

- la campagne lait dans son ensemble et particulièrement en France, Grèce et Irlande, dans le cadre de tous les objectifs liés à l'amélioration de l'image, surtout en termes de modernisation du vécu du produit et de participation des jeunes
- la campagne VBQ, dans son ensemble, en ce qui concerne tous les objectifs liés à la diffusion des avantages et en particulier l'objectif de promouvoir auprès des consommateurs un système de garantie communautaire. Les campagnes VBQ se sont montrées particulièrement efficaces dans la création d'un environnement commercial favorable, à travers l'intérêt et l'engagement du système commercial et la reconquête de la confiance des consommateurs
- la campagne lin, qui a adopté un mix approprié d'instruments promotionnels en fonction de l'objectif "présenter les avantages du logo Masters of linen sur le marché"
- la campagne huile d'olive dans les Pays non producteurs qui, surtout aux Pays-Bas et en Belgique, a obtenu d'excellents résultats en termes de diffusion des avantages et de la participation des distributeurs (à différents niveaux) grâce au choix d'instruments efficaces dans le contexte en question. Ce qui a considérablement contribué à la croissance de la consommation

Pour finir, quelques remarques de l'évaluateur, utiles à l'interprétation des résultats de l'enquête :

- Pour une partie des produits, les campagnes ont été réalisées au niveau régional ou local. Les résultats plus ou moins positifs doivent donc être attribués aux zones géographiques concernées. Ceci signifie que les réussites obtenues dans une région ne valent pas obligatoirement pour les autres régions du Pays en question
- Dans le cas de certains produits (comme l'huile d'olive), les campagnes ont été réalisées au niveau national ou international, avec des objectifs finals plus complexes et ambitieux. Dans ce cas, la valeur du succès est plus pertinente que lorsque les campagnes sont effectuées au niveau régional ou local
- Le succès le plus marqué a été réalisé par la campagne VBQ, ce qui souligne la grande attention des consommateurs sur les thèmes de la sécurité (particulièrement si menacée par des événements ou des pratiques comportant des risques réels pour la santé : ESB mais aussi hormones etc.). Les campagnes telles que VBQ, qui touchent des thèmes liés aux profondes motivations des consommateurs et aux besoins primaires (sécurité), communiquent plus directement et obtient une réussite supérieure aux campagnes misant sur des thèmes secondaires.

6. LES IMPACTS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION SUR LA REORIENTATION DE LA PRODUCTION AGRICOLE COMMUNAUTAIRE

Dans quelle mesure la politique de promotion a-t-elle un impact significatif en ce qui concerne la réorientation de la production primaire agricole en fonction de la demande des consommateurs (ex. production labellisée, production biologique) ? (Q.E. 2.3.)

6.1 STRUCTURATION

La question évaluative a pour objectif d'évaluer l'influence de la promotion sur la décision des producteurs d'adopter des systèmes de production réglementés, c'est à dire soumis aux cahiers des charges. Il s'agit de contrôler si la politique de promotion a entraîné un changement au sein du système de production agricole afin de rendre compatibles les caractéristiques de l'offre avec l'exigence des consommateurs.

L'analyse de la politique de promotion encouragée par l'Union européenne a été effectuée par rapport à deux campagnes spécifiques : viande de qualité et système AOP – IGP –STG qui ont eu comme objectif la labellisation de la production. Nous avons enquêté, en outre, pour savoir si certains effets indirects sur la réorientation de la production agricole pouvaient avoir été induits par la combinaison d'objectifs (sécurité, qualités saines et naturelles de la production agricole communautaire) poursuivis par quelques campagnes de promotion liées aux produits.²⁶

Dans cette optique, les éléments informatifs disponibles ne permettent pas de donner un jugement évaluatif fondé sur des indicateurs quantitatifs, exception faite pour certaines données disponibles relatives à la campagne viande de qualité. La réponse à la question évaluative se basera, par conséquent, sur l'analyse des données statistiques disponibles relatives à l'évolution de l'agriculture biologique et sur le résultat des interviews qualitatives auprès de témoins privilégiés.

Définitions des termes-clés

- En fonction de la demande des consommateurs : rendre compatibles les caractéristiques de l'offre et l'exigence des consommateurs
- Réorientation de la production primaire agricole : changement des modes de production et/ou changement des comportements des producteurs agricoles pendant les actions de promotion effectuées dans la période 1994-2000

Définitions des critères de réussite :

La réorientation de la production primaire agricole en fonction de la demande des consommateurs se mesure à travers la hausse de la production soumise à des systèmes réglementaires et disciplinaires

²⁶ Il faut tout d'abord souligner que dans la période considérée les consommateurs ont été contactés par les campagnes communautaires sur la sécurité alimentaire (Direction Générale de Santé et Protection du Consommateurs), qui ont influencé plus directement la demande de produits « sains » (garantis par les systèmes en vigueur).

Domaine d'analyse

Si la réorientation de la production primaire agricole a eu pour objectif de rendre compatibles les caractéristiques de l'offre et les exigences des consommateurs, la définition du domaine d'analyse de la réponse à la question 2.3 se doit d'identifier, en voie préliminaire, de quelle manière ces exigences se sont manifestées sur le marché agroalimentaire. L'attention constante des médias aux problèmes de sécurité alimentaire mène les consommateurs à réfléchir sur les conditions de culture et de transformation des produits agricoles, ainsi que sur l'impact de l'agriculture et de la production alimentaire sur l'environnement.

Les instruments dont disposent les entreprises pour "référencer" leurs productions auprès des consommateurs font partie de "systèmes volontaires", régis par des directives et des règlements communautaires, ainsi que par des normes internationales. Les instruments dont nous disposons aujourd'hui offrent les possibilités suivantes :

- systèmes de valorisation et protection des dénominations des produits agroalimentaires à caractère spécifique (Aop-Igp-Stg) aux termes des Règlements (CEE) n°2081/92 et n°2082/1992
- programmes de production de qualité et de contrôle de la filière de la viande bovine (Règlements (CEE) n°1318/93 et n°1720/97)
- méthode de production biologique (Règ. CE 2092/91), caractérisée par une marque européenne spécifique,
- Règ. CE 2078/92 sur les programmes agro-environnementaux (qui ne font référence à aucun label reconnu par le consommateur),
- systèmes de marques collectives aux termes de la Directive n° 89/104/CEE du 21.12.88
- systèmes d'assurance qualité et de certification volontaire par rapport aux caractéristiques du procédé de production, au produit et à la compatibilité environnementale de l'activité de production.

Dans notre parcours d'évaluation nous avons pris en considération tout d'abord les informations au sujet de l'évolution des systèmes de protection/garantie auxquels les producteurs agricoles ont adhéré, pour aborder ensuite le jugement évaluatif en distinguant les effets directs de la promotion sur la décision des producteurs d'adopter des systèmes soumis aux cahiers des charges, des effets indirects qui pourraient avoir généré un certain nombre de campagnes analysées dans la question 1.2 (huile d'olive Pays producteurs, agrumes, pommes, lait).

Parmi les systèmes soumis à cahiers des charges, l'évaluation s'est penchée sur les effets de la campagne VBQ. En ce qui concerne les systèmes Aop-Igp-Stg, l'accroissement considérable des enregistrements de nouvelles dénominations autorise une évaluation positive en termes d'efficacité du Règlement (CEE) n° 2081/92²⁷ indépendamment du déroulement de la campagne correspondante de promotion qui ne semble pas avoir généré d'impacts significatifs en relation avec la production primaire agricole.

²⁷ Totalement négatif, au contraire, l'impact du Règ. 2082/92, relatif à l'institution du signe STG qui, à ce jour, a atteint un total de 9 enregistrements.

Les éléments informatifs disponibles ont déjà été commentés dans la réponse à la question 1.2, où le panel interviewé par Eurobaromètre (1998), a déclaré un faible niveau de connaissance des systèmes de protection communautaire et une faible déclaration d'achat des produits relatifs.

Outils évaluatifs

La formulation du jugement a été effectuée en ayant recours à une pluralité d'instruments évaluatifs, visant à associer le seul indicateur quantitatif disponible, relatif à la campagne sur la viande bovine de qualité, avec des sources statistiques, des études de marché et des interviews réalisés pour intégration. Cette combinaison permet d'exprimer un jugement évaluatif de nature exclusivement qualitative.

Le cadre complet des outils évaluatifs utilisés pour répondre à la question est donc le suivant :

| Critère de réussite | Indicateurs | Autres outils évaluatifs |
|---|--|--|
| Augmentation de la production soumise à des systèmes réglementaires et disciplinaires | <p>Pourcentage de viande bovine de qualité sur la consommation totale de viande bovine</p> <p>Analyse de la variation du nombre d'éleveurs associés aux Organismes de viande bovine de qualité pendant les années de la promotion</p> <p>Valeur moyenne globale définie par les interviews</p> | <p>Analyse du rapport d'activité</p> <p>Cadre contextuel</p> <p>Interviews d'intégration</p> <p>Statistiques</p> |

6.2. LES IMPACTS DIRECTS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION COMMUNAUTAIRE SUR LA REORIENTATION DE LA PRODUCTION AGRICOLE : LA CAMPAGNE VIANDE BOVINE DE QUALITE

Les éléments d'information recueillis dans la documentation relative aux campagnes de promotion de la Viande bovine de qualité mettent en évidence que certains Pays ayant fait l'objet de la campagne et disposant de données (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Autriche et Italie) enregistrent une augmentation substantielle de la quantité de viande bovine de qualité consommée, aussi bien dans l'absolu qu'en pourcentage sur la consommation de viande bovine en général (voir réponse à la question 1.4).

Si la hausse de la commercialisation de viande bovine de qualité a permis de satisfaire une demande particulièrement attentive aux garanties des labels de qualité, et disposée entre autre à payer un prix supérieur par rapport au produit traditionnel (voir réponse à la question 1.2), nous constatons, parallèlement, une augmentation du nombre d'éleveurs qui ont adhéré aux labels de qualité en conformité avec le cahier des charges de la Commission européenne.

Il n'a pas été possible de remonter aux informations de tous les Pays intéressés par les campagnes, toutefois, les données recueillies confirment à l'unanimité la même tendance :

- en Grande-Bretagne il existe un seul organisme promoteur (M.L.C.). Les adhérents au label de qualité de M.L.C. étaient 5.703 en 1995, ils ont presque doublé en 1999, année où les inscriptions ont atteint le nombre de 10.053 ;
- en Allemagne l'organisme promoteur était la CMA qui, en 1999 a communiqué à la Commission la présence de 2.200 inscrits qui, l'année suivante, sont devenus 2.500 ;
- en Espagne le Consortium VEC avait 451 associés en 1997 qui sont passés à 470 en 1998.

Dans le cas de la viande bovine de qualité, les données sont significatives :

1. les attentes des consommateurs liées aux thèmes de la sécurité relatifs à la viande bovine se sont transformées en une demande effective en termes de produit garanti et contrôlé,
2. les éleveurs impliqués ont réorienté leurs productions sur la base d'un cahier des charges spécifique de production,
3. le nombre d'entreprises concernées, lorsqu'il a été possible d'obtenir des informations quantitatives, a augmenté,
4. dans certains Etats membres, le pourcentage des consommations de VBQ comparé aux consommations de viande bovine en général a atteint des niveaux considérables.

Il est difficile de mesurer quel a été le rôle des campagnes promotionnelles par rapport à l'impact provoqué par l'application du règlement communautaire promoteur de l'essor de la VBQ, toutefois, suite aux effets de la crise ESB, la communication adressée aux consommateurs sur les garanties offertes par les labels de qualité, ainsi que le taux élevé d'expansion de la consommation de VBQ au cours des quatre dernières années, ne laissent aucun doute quant à l'impact considérable produit par la campagne sur la réorientation des méthodes de production des viandes bovine.

Ce qui est confirmé par les interviews qui s'alignent avec la tendance positive exprimée par les indicateurs (cf. annexe 9, question 8)

6.3 LES IMPACTS INDIRECTS DE LA POLITIQUE DE PROMOTION : LE CAS DU BIOLOGIQUE

Dans les systèmes VBQ et Aop-Igp-Stg, les producteurs ont trouvé des systèmes particulièrement indiqués pour exprimer leurs propres contenus de spécificité ; il n'en a pas été de même pour les autres formes d'agriculture, principalement continentale, liées aux systèmes de valorisation et de garantie différents de l'origine et plus proches de formes d'assurance qualité, à la défense de l'environnement, à la traçabilité et aux aspects éthiques.

La politique de promotion participe donc à la réorientation des productions agricoles en fonction de la demande du consommateur lorsque cette réorientation s'accompagne d'un instrument spécifique de valorisation. Faute de cela, les effets des campagnes sont tout d'abord gérés par les opérateurs commerciaux travaillant sur le marché, qui (peu nombreux) demandent aux agriculteurs (nombreux) des efforts de requalification de leur production comme un élément obligatoire pour ne pas être exclus du marché.

Le succès de l'unique instrument aujourd'hui disponible pour les entreprises agricoles n'est donc pas un hasard, le biologique, vécu comme élément pour communiquer au consommateur une série d'avantages liés aux méthodes de production et une image de bien-être général dont, en réalité, le biologique n'est pas investi. La perception de ces caractéristiques dans le vécu du biologique

autorisent la corrélation avec les campagnes qui ont affronté ces thèmes : huile d'olive, pommes, agrumes et lait.

Les raisons du succès de cette méthode de production, prévu par le Règ. Ce 2092/91, sont différentes, mais un des motifs principaux est la facilité de communication avec l'extérieur sur ce que cette méthode de production entend garantir²⁸

La valeur des produits biologiques commercialisés sur le marché en 1997 a été de 6 milliards d'euros, le plus grand marché de débouché (2 milliards d'euros) a été l'Allemagne suivie de l'Italie et de la France. Les estimations de 2000 identifient une croissance du produit commercialisé de plus de 10 milliards d'euros, face à une production communautaire conventionnelle de 240 milliards d'euros.

Les réponses obtenues dans le cadre des interviews (annexe 9, question 8) indiquent que certains bénéficiaires des campagnes VBQ ont mis en corrélation l'action de la campagne avec la reconversion biologique des élevages, cette information, élargie à tout le panel des interviewés, confirme l'association avec la campagne VBQ (en Autriche, Allemagne, Finlande, Grèce et Italie), et rapproche les effets potentiels de reconversion à l'agriculture biologique en relation aux campagnes effectuées sur le lait (France, Autriche, Allemagne, Finlande, Italie et Grèce), huile d'olive (Grèce), pommes (Autriche) et agrumes (Italie).

²⁸ Le succès de la marque biologique est représenté par l'évolution du nombre d'entreprises qui l'ont adoptée : les entreprises certifiées en cours de reconversion en 1999 (dernière donnée disponible) étaient plus de 115.000. Début 1995, elles étaient moins de 50.000. En termes de surface la différence est semblable : de 1.250.000 hectares de 1995 on est passé, après 4 ans à plus de 3.300.000 hectares.

Les jugements positifs des interviewés au sujet d'une relation cause-effet entre les campagnes de promotion et la réorientation supposée de la production agricole donne le tableau récapitulatif suivant :

Effets des campagnes de promotion sur la production primaire agricole
(opinion : très et assez)

| Campagnes | Agrumes | viande bovine de qualité | Fleurs et plantes | Lait | Pommes | Huile d'olive | Aop-Igp-Stg |
|--|---------|--------------------------|-------------------|---------------------|--------|---------------|-------------|
| Elles ont stimulé l'adoption de modes de production plus attentifs à la qualité du produit | | E, F, D, I, A, IRL | | E, F, D, I, A, GR | A, F | F, GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à adopter des modes de production réglementés par des c. des charges de production | | E, F, D, I, A, | | F, D, I, A, GR | A, F | F, GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à adopter des modes biologiques de production | I | D, I, A, FIN | | F, D, I, A, FIN, GR | A | GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à organiser des systèmes de traçabilité des produits | | E, F, D, I, A, IRL | | F, D, A, GR | A, F | F, GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à organiser des systèmes de garantie de la sécurité du produit | | A, D, E, FIN, I, IRL | D | F, D, I, A, FIN, GR | A, F | F, GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à réorienter la production en fonction de la demande des consommateurs | I | F, D, I | UK | E, F, D, GR | F | GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à adopter un label de qualité | I | A, D, E, F, FIN, I, IRL | | D, A, F, FIN, GR | A | F, GR | GR, I |
| Elles ont stimulé les producteurs à adopter des signes communautaires de provenance | I | F, D, I, A | | D, I, A, GR | | GR | GR, I |

La valeur moyenne globale la plus élevée (2.95) a été associée à l'encouragement de l'adoption de labels de qualité, suivie de l'attention accrue à l'organisation de systèmes de garantie sur la sécurité du produit. Ces jugements, toutefois, ont une valeur purement indicative et ne sont pas confirmés par des indicateurs quantitatifs spécifiques directs ou indirects.

7. L'EFFICIENCE DES DEPENSES DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE AU REGARD DES DEPENSES TOTALES DE PROMOTION

Dans quelle mesure la promotion financée ou cofinancée par l'Union européenne a-t-elle eu des effets de synergie significatifs avec des actions de promotion générique menées par les Etats membres ? (Q.E. 3.1.)

7.1.a STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative a pour objectif d'évaluer la présence ou non d'effets synergiques entre les promotions financées par la Communauté et les actions de promotion générique développées par les Etats membres. Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'identifier si, au cours de la période en question, les Etats membres ont débloqué des ressources financières pour la promotion des mêmes filières et si ces activités promotionnelles ont produit des effets pouvant être en synergie avec les impacts des campagnes communautaires. L'effet combiné de ces activités devrait entraîner des impacts supérieurs à la somme des deux effets isolés.

Soulignons également que l'action combinée des activités promotionnelles de l'Union européenne et des Pays membres peut engendrer des impacts à plus long terme au sein de la Communauté.

Définitions

- effets de synergie significatifs : l'impact des résultats de l'action de promotion communautaire et des actions de promotion des Etats membres doit être considérablement supérieur à la somme des impacts des deux actions de promotion considérées séparément.

Pour évaluer cette synergie, il est essentiel de savoir si les campagnes financées par les administrations régionales et/ou nationales sont une conséquence directe des campagnes communautaire. L'analyse qui suit est en outre consacrée au contrôle des sources de financement des campagnes nationales ou régionales des principaux Pays membres.

Domaine d'analyse

Le domaine de l'analyse inclut tous les Pays membres et toutes les filières faisant l'objet de campagnes de promotion financées par l'Union européenne. L'enquête traite les campagnes de promotion communautaires mais également les campagnes financées par les Etats membres et les régions.

Outils évaluatifs

L'indicateur utilisé pour répondre à cette question est la moyenne des opinions exprimées par les interlocuteurs, qui ont répondu à l'expert avec des analyses générales et/ou pour les filières principales. L'indicateur final est donc à caractère qualitatif : "Plan de synthèse résumant les différentes positions des produits/thèmes concernés par la promotion communautaire en relation à la présence/absence des campagnes nationales". Etant donné que les personnes interrogées participent à la politique de promotion, les résultats de l'indicateurs présentent des limites considérables.

La source des données et des informations pour déterminer la présence de ces effets comprend :

- Les Chefs d'Unité et les responsables de l'unité de promotion près la Commission Européenne
- Les autorités nationales
- Les bénéficiaires
- Les agences

Il est difficile voire impossible d'établir un lien entre les instruments évaluatifs indiqués et les campagnes promotionnelles effectivement réalisées en raison du manque d'informations et de données précises sur les campagnes et de l'absence de modes de réalisation des campagnes menées par les autorités nationales/régionales.

7.2.a EVALUATION GLOBALE DES EFFETS SYNERGIQUES DANS LES PRINCIPALES FILIERES

Le parcours permettant d'accéder à une évaluation finale s'articule sur les éléments suivants :

- typologies de financement des activités nationales dans les différentes filières
- utilisation dans le cadre de campagnes nationales de thèmes et d'objectifs caractéristiques des campagnes communautaires, selon les interviewés

L'analyse des typologies de financement est essentielle pour déterminer le rôle des Etats membres dans le financement d'activités promotionnelles.

Les entretiens effectués indiquent que les formes de financement typiques de ces activités sont :

- ressources prélevées du budget de l'état
- ressources provenant de taxes parafiscales
- combinaison des deux formes précédentes

Il est possible de brosser un tableau général de ce type :

- a. Dans certains Pays membres comme les Pays Bas, Belgique, France, Danemark et Allemagne, les prélèvements parafiscaux ont été principalement utilisés pour des produits comme les fleurs et fruits et légumes. Ainsi faisant, les Etats financent directement ces filières et effectuent les activités promotionnelles.
- b. En Italie et Espagne, le financement se fait principalement sous forme de contribution des ressources publiques. Dans ce cas, les promotions sont réalisées seulement si l'Etat destine, dans son budget, des ressources à la promotion des produits.

Il est donc évident qu'un déséquilibre se crée parmi les Etats membres car les taxes parafiscales sont des ressources constamment destinées aux filières et par conséquent de gestion plus contenue et sure par rapport à la deuxième typologie.

L'analyse des campagnes promotionnelles effectuées par les Etats membres souligne les éléments issus des campagnes promotionnelles communautaires et leurs objectifs en communs. Pour les campagnes de promotion à gestion indirecte, les entretiens effectués donnent les indications suivantes :

- Lait : dans de nombreux Etats membres, les campagnes ont été développées par les autorités nationales. Les objectifs recherchés par les campagnes promotionnelles nationales étaient identiques à ceux de l'Union européenne : aliments pour une cible jeune, information sur les qualités nutritives, santé. Les organismes professionnels nationaux sont les mêmes que ceux qui ont géré les campagnes communautaires et se réunissent régulièrement à Bruxelles avec l'unité de promotion pour discuter de la stratégie promotionnelle des campagnes communautaires
- Viande Bovine : il est nécessaire de préciser que les thèmes et les objectifs des campagnes promotionnelles communautaires étaient depuis longtemps des thèmes diffus dans le monde de la production et de la distribution de la filière viande bovine ; ainsi, le contrôle qualité de la viande bovine et des aspects sanitaires de la filière étaient déjà des objectifs poursuivis avant 1994. La Commission européenne a eu le mérite d'établir une réglementation (rég. de la Commission 1318/93 et 1720/97) qui a servi de base pour tous les Etats membres dans le financement des activités de promotion nationales du secteur. On estime d'une façon générale que l'objectif de développement de la viande de qualité est commun aux Etats et aux régions
- Pour les autres filières (fleurs, pommes et agrumes), les objectifs et les thèmes des campagnes des Etats membres semblent différents de ceux des campagnes communautaires, visant à développer des objectifs variant d'un Etat à l'autre en fonction des particularités des produits au sein de chaque Pays.

Pour les campagnes de promotion à gestion directe, les entretiens effectués donnent les indications suivantes :

- Lin : toutes les personnes interrogées affirment qu'il n'existe aucun financement effectué par les Etats membres pour des activités de promotion dans cette filière. Les activités développées par la Communauté européenne et celles du C.E.L.C. réalisées de façon autonome sont les seules à promouvoir le lin européen
- Huile d'olive : les Etats membres et les autorités régionales (ex : Espagne : Andalousie, Italie : plusieurs régions) ont financé de nombreuses activités promotionnelles dans cette filière mais ces activités portaient sur des objectifs différents des campagnes financées par l'Union Européenne. De nombreux financements, en effet, ont été effectués par des organismes régionaux dans le cadre d'actions visant à promouvoir une huile d'olive présentant des caractéristiques bien précises : huile d'olive AOP et huile d'olive régionale. Ces objectifs misaient principalement sur le développement de la consommation des produits aussi bien sur le marché communautaire que dans les Pays tiers et peuvent donc être définis comme objectifs "complémentaires" aux objectifs communautaires.

La situation semble donc particulièrement articulée entre filière et filière. Dans certains cas, il existe des similitudes et cohérences entre les objectifs des campagnes communautaires et ceux des Pays membres (viande bovine, lait), pour les autres, les objectifs des campagnes financées par les autorités nationales/régionales diffèrent des objectifs communautaires et/ou sont complémentaires (huile d'olive). En conclusion nous pouvons donner le plan de synthèse suivant pour évaluer le

degré de synergie entre les campagnes promotionnelles communautaires et celles des états membres.

| Filières | Campagnes nationales | | | |
|-------------------------|---|--|---------------------------------|-----------------------|
| | Objectifs communs avec les campagnes UE | Objectifs différents/ complémentaires des campagnes UE | Absence de campagnes nationales | Evaluation synergique |
| Viande bovine, lait | • | | | Forte synergie(1) |
| Huile d'olive | | • | | Faible synergie(2) |
| Fleurs, pommes, agrumes | | • | | Aucune synergie (3) |
| Lin | | | • | |

- (1) Forte synergie : dans les filières où on a relevé des objectifs en commun avec les promotions UE et les promotions financées par les Etats membres. Aussi bien les autorités nationales que les opérateurs du secteur que les actions UE ont créé une synergie
- (2) Faible synergie : dans les filières où les objectifs sont complémentaires mais pas communs aux activités promotionnelles des Etats membres et aux campagnes UE. Dans ce cas également, les personnes interrogées ont évalué de façon positive les synergies existant entre les deux activités
- (3) Aucune synergie : pour les filières où les objectifs des deux types de campagnes sont différents et l'évaluation des personnes interrogées est hétérogène, les professionnels en particulier ont nié l'existence de tout type d'effet synergique.

Dans quelle mesure la promotion financée ou cofinancée par l'Union européenne a-t-elle eu des effets multiplicateurs significatifs pour stimuler des actions de promotion menées par le secteur privé ? (Q.E. 3.2.)

7.1.b STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative a pour objectif la mesure de l'effet multiplicateur de l'action promotionnelle communautaire sur les campagnes privées. La formulation de la question détermine une orientation quantitative de la réponse, qui renvoie à des critères de réussite et des indicateurs normalement utilisés par les études de marché.

Définitions

La réponse à la question évaluative est basée sur la définition d'effets multiplicateurs significatifs, soit des effets qui se manifestent lorsque la politique promotionnelle communautaire influence de façon positive les entreprises privées, qui s'inspirent de cette politique pour effectuer leurs propres campagnes de promotion dans les mêmes secteurs concernés par la politique promotionnelle communautaire.

Domaine d'analyse

La réponse à la question évaluative peut être formulée seulement pour les produits dont le secteur de référence est constitué par des entreprises qui adoptent une politique de marque. Les produits qui, par nature, rentrent dans les catégories des "*commodities*" sont donc exclus de l'analyse. Le domaine de l'analyse comprend donc : huile d'olive, lait, Aop-Igp-Stg. Pour les campagnes lin, les personnes interrogées ont souligné à l'unanimité l'absence de corrélation entre les campagnes communautaires lin (label Masters of linen) et les campagnes publicitaires pour des marques privées (stylistes, maisons de mode).

Outils évaluatifs

Les données issues d'AC Nielsen se réfèrent à la valeur des investissements publicitaires des privés sur la période 1996-2000. Pour la période précédant 1996, les données sur les investissements publicitaires sont nulles et il a donc été impossible de procéder à une comparaison avant/après des campagnes. L'indicateur utilisé décrit donc la tendance des investissements dans le secteur privé pendant la période 1996-2000.

La limite générale de l'analyse réside dans la forte dépendance des investissements publicitaires privés de deux éléments externes aux effets multiplicateurs des campagnes communautaires :

- la situation économique générale du secteur de référence et par conséquent la situation économique et financière et conjoncturelle des entreprises du secteur (incidence des coûts de production sur le chiffre d'affaire)
- les stratégies marketing adoptées par les entreprises privées, en fonction des "qualités attractives" ou non des campagnes précédentes.

Les données ont été intégrées et comparées avec les informations provenant de :

- budget subventions de l'Union européenne pour les campagnes de promotion

- entretiens avec les responsables d'entreprises du secteur privé qui ont réalisé leurs propres campagnes au cours de cette période
- entretiens avec les gestionnaires de l'unité de promotion de la Commission européenne
- entretiens avec les organismes de promotion de chaque Pays.

Source de données

Les données concernant les investissements publicitaires effectués dans les Etats membres de l'Union européenne de 1996 à 2000 concernant les secteurs lait et huile de toute entreprise ayant investi dans la publicité sont le fruit d'une analyse réalisée pour cette évaluation par AC Nielsen, en collaboration avec son réseau européen. Les investissements relevés par AC Nielsen concernent les quatre principaux instruments de la publicité : télévision, radio, presse et affichage, ce qui représente un effort considérable pour illustrer au mieux les investissements publicitaires effectués par des privés dans les filières faisant l'objet de la promotion communautaire.

Les données se réfèrent à la typologie "publicité" et constituent parfois une limite car elles englobent une catégorie entière :

- dans le cas du lait, les données sont cohérentes
- pour l'huile d'olive, le classement des investissements concerne seulement l'Italie, l'Espagne et le Portugal alors que dans le cas de tous les autres Pays, les investissements sont classés pour l'ensemble de la catégorie huile en général
- pour les Aop-Igp-Stg, il n'existe aucun relevé spécifique de Nielsen : les produits sont répartis sur un nombre incontrôlable de catégories.

7.2.b LES EFFETS MULTIPLICATEURS DES CAMPAGNES COMMUNAUTAIRES SUR LES ACTIONS DE PROMOTION MENEES PAR LE SECTEUR PRIVE

Les informations disponibles ne permettent pas de formuler une opinion complète concernant la mesure d'un effet multiplicateur sur les investissements privés attribuable aux campagnes de promotion 1994-2000.

Toutefois, certains éléments, déductibles aussi bien des informations sur les données des investissements publicitaires que des entretiens (pour les détails de l'analyse, cf. annexe 6), permettent de tirer quelques conclusions :

1. l'effet multiplicateur des campagnes promotionnelles communautaires est prouvé lorsque les marchés d'intervention sont "neufs". Dans ce cas (huile d'olive Pays tiers, huile d'olive Pays non producteurs), le rôle attribué aux campagnes communautaires "accrédite" le produit aux yeux du consommateur mais surtout du système commercial et en particulier des distributeurs et utilisateurs intermédiaires. Une fois le produit présenté, les entreprises privées agissent sur les marchés à travers des investissements promotionnels conséquents. Les campagnes huile d'olive dans les Pays-Bas et en Belgique représentent un cas d'excellence, les investissements publicitaires de l'huile d'olive (en général), suite à la campagne communautaire, ont considérablement augmenté.
2. Sur les marchés déjà régis par des entreprises qui investissent des sommes élevées en publicité, les campagnes de promotion communautaire semblent avoir un effet multiplicateur sur les investissements publicitaires des petites et moyennes entreprises et/ou des associations analogues (coopératives laitières fromagères, organismes régionaux), qui développent des activités publicitaires rappelant la campagne communautaire.

Y a-t-il des seuils budgétaires minimaux pour les campagnes financées ou cofinancées par la Communauté européenne aussi bien dans les Etats membres que dans les Pays tiers ? (Q.E. 3.3.)

7.1.c STRUCTURATION

La question évaluative entend contrôler, sur l'ensemble des campagnes promotionnelles mises en place durant la période 1995-2000 et leurs effets, l'existence d'un seuil minimum de budget en-dessous duquel les campagnes n'ont pas atteint les objectifs préfixés.

Définitions

La réponse à la question évaluative se base sur la définition de seuil budgétaire minimum, perçu comme le seuil d'investissement minimum pouvant être attribué aux campagnes communautaires dans les différentes filières, assurant un niveau acceptable d'efficacité et d'efficience.

Domaine d'analyse

La question implique une analyse des budgets alloués aussi bien pour les campagnes promotionnelles dans les Etats membres que pour les campagnes externes, et devrait donc concerner la campagne lin aux Etats-Unis, les campagnes huile d'olive dans les Pays Tiers et toutes les filières pour ce qui concerne les Etats membres.

Cependant, d'après la documentation disponible on a pu de reconstruire un tableau partiel des budgets financés et cofinancés :

- Campagnes dans les Pays Tiers : lin et huile d'olive (partiel)
- Campagnes dans les Pays membres : Viande bovine de qualité, Lait, Fleurs, Pommes, Agrumes

Malgré cette limite, l'analyse évaluative fournit un certain nombre d'indications qui pourront être prises en compte pour les campagnes à venir.

Outils évaluatifs

Les limites rencontrées dans la démarche évaluative indiquée sont essentiellement dues à l'absence de tableau analytique concernant les investissements promotionnels de l'Union européenne.

On a par conséquent reconstruit un cadre comprenant des informations principalement issues :

- des interviews auprès de l'unité de promotion de la Commission européenne
- des interviews auprès des Autorités Nationales et des agences de Publicité
- des rapports d'activité

7.2.c IDENTIFICATION DES SEUILS BUDGETAIRES MINIMAUX

Le parcours d'analyse a été développé à partir de :

- la détermination de critères d'allocation des ressources en place (aussi bien parmi les différentes filières que parmi les organismes promoteurs d'une même filière)
- la détermination pour les différentes filières des seuils budgétaires relevés
- l'analyse de l'adéquation des seuils de budget, à l'aide des entretiens

En ce qui concerne les critères d'allocation, et malgré la fragmentation de données disponibles, nous sommes parvenus à reconstruire les règles de définition des budgets et de leurs niveaux minimaux. La politique de promotion s'est constituée progressivement au cours des années, en présentant des approches différentes selon la filière. Les principales différences concernent le taux de cofinancement et le système de gestion des campagnes (directe ou indirecte).

En fonction des filières, les critères et les méthodes d'allocation de ressources se distinguent. En analysant les critères d'allocation des budgets aux filières et leur subdivision successive parmi les Pays et/ou les organismes admis au cofinancement, il n'émerge aucune présence de critères prédéterminés ou de règles formelles pour la définition univoque des budgets, ni dans l'absolu, ni par intervalles de classe (niveaux min-max).

Les paramètres politico-économiques généralement adoptés ont été :

- les objectifs stratégiques indiqués par la Commission
- les situations contextuelles des différents Etats membres
- les demandes effectivement formulées.
- consommation du Pays
- potentiel de consommation du Pays
- représentativité des organismes promoteurs à l'échelle européenne.

D'une manière générale, les programmes d'activité étaient évalués (approuvés, rejetés ou modifiés) selon la qualité intrinsèque de la proposition et de la cohérence avec les objectifs généraux. Dans l'ensemble, la Commission a financé chaque année un nombre assez élevé de filières (de 6 à 9), qui ont généré plusieurs actions promotionnelles réalisées dans la plupart des Etats membres. Dans certains cas, le budget national se subdivisait ultérieurement dans des actions réalisées par plusieurs organisations professionnelles. Cette dernière considération confirme que le développement correct des actions promotionnelles, défini sur la base des règles décrites, n'était pas jugé en contraste avec les niveaux de budgets déterminés, même si de petite entité.

Seuils budgétaires relevés : le tableau ci-dessous illustre les investissements budgétaires minimum et maximum effectués au cours des années dans les différentes filières et dans les Pays communautaires, reconstruits sur la base de la documentation et des informations disponibles.

Investissements budgétaires minimum et maximum des campagnes communautaires (en 000 Euro)

| Pays | Filières | | | | | | | | | |
|-------------|---------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| | Viande Bovine | | Lait | | Fleurs | | Pommes | | Agrumes | |
| | min | max | min | max | min | max | min | max | min | max |
| Belgique | 621 | 3.156 | 150 | 412 | 840 | 1.065 | | | | |
| Allemagne | 769 | 3.489 | 1.368 | 1.575 | 3.838 | 4.642 | 743 | | | |
| Danemark | | | 200 | 510 | 939 | 1.168 | 255 | | | |
| Espagne | 633 | 2.890 | 1.000 | 1.421 | 1.155 | 1.468 | 263 | 1.776 | 1.266 | 5.364 |
| France | 2.436 | 6.712 | 585 | 1.383 | 1.469 | 2.443 | 3.079 | | | |
| Italie | 1.983 | 3.584 | 879 | 2.234 | 1.083 | 4.333 | 1.164 | | 1.810 | |
| Pays Bas | 876 | 1.875 | 356 | 628 | 7.405 | 9.342 | 441 | | | |
| Portugal | 211 | 230 | 301 | 890 | 168 | 211 | | | | |
| Royaume Uni | 1.545 | 3.732 | 1.167 | 1.300 | 1.798 | 1.926 | | | | |
| Suède | 217 | 788 | 211 | | 326 | 413 | | | | |
| Autriche | 366 | 724 | 170 | 208 | 417 | 530 | 358 | | | |
| Finlande | | 192 | | | 230 | 281 | | | | |
| Irlande | 518 | 4.290 | 160 | 410 | 125 | 136 | | | | |
| Grèce | | | 275 | 340 | | | | | | |
| Luxembourg | | | 10 | 70 | 89 | 174 | | | | |

Sources : *Rapports d'activité, communications à la Commission*

Pour compléter l'information :

- les budgets destinés aux Etats membres s'articulait ultérieurement ; par exemple, dans le cas de la viande, en France et en Allemagne, une seule campagne nationale a été réalisée, alors qu'en Italie et en Espagne, 3 – 4 campagnes locales différentes ont été lancées
- la plupart des campagnes promotionnelles avaient comme marché de référence leur propre Pays, alors que certaines campagnes avaient un impact sur plusieurs Pays membres (lin, huile d'olive ; campagnes promotionnelles des fleurs, organisées par les organismes hollandais en collaboration avec deux ou plusieurs organismes d'autres Pays).

Le tableau permet de formuler les indications suivantes :

- pour certaines filières, comme le lait et les fleurs, bien que les budgets attribués aient été de dimension réduite dans les Pays de l'Union européenne de petites dimensions, le problème d'un seuil minimum de financement ne s'est pas posé
- pour la filière fleurs, on constate de forts écarts entre les budgets minimaux engagés dans les différents Pays, avec un seuil minimum très élevé pour les Pays-Bas
- pour les budgets des campagnes promotionnelles de la viande bovine de qualité dans les Pays de plus petite taille, il semble y avoir un seuil minimum de budget se positionnant autour de 200.000 ECU
- un cas de "niveau budgétaire très faible" est représenté par la campagne Viande Bovine de Qualité en Finlande en 1999, avec un budget légèrement plus élevé que celui du Luxembourg mais destiné à un Pays de plus de 5 millions d'habitants. Dans ce cas nous ne disposons pas d'éléments pour évaluer l'adéquation du budget, mais vu les objectifs multiples des campagnes Viande Bovine (amélioration de la confiance) il est légitime de supposer que le cofinancement puisse avoir donné lieu à une action aux résultats très limités.

Dans les campagnes de promotion effectuées dans les Pays Tiers on se limite à indiquer les budgets relatifs à la campagne du lin aux USA (800.000 ECU pour la campagne 1996-1998) et les campagnes promotionnelles Huile d'olive réalisées dans plusieurs Pays tiers (5.363.728 ECU en 1996 ; 5.353.700 ECU en 1997 et 6.109.400 ECU en 1998, donnés partielles).

A ce propos, on a déjà relevé (question 1.1.) que les activités menées dans les Pays Tiers pour ces deux filières ont été considérées positives ; par conséquent, le problème de l'efficacité des "seuils minimaux" ne se pose pas du tout, en considérant les contextes analysés.

L'analyse de l'adéquation des seuils de budget, d'après les interviews effectuées aux Autorités nationales, permet de déduire un certain nombre d'indications concernant les causes selon lesquelles certains effets n'ont pas eu lieu ou ont été faibles.

En ce qui concerne les campagnes huile d'olive, pommes, agrumes et Aop-Igp-Stg, les interviewés qui ont considéré que les campagnes ont eu une efficacité réduite, n'indiquent pas parmi les causes l'inadéquation des budgets promotionnels. Dans le cas du lait, en revanche, tous les interviewés qui soulignent une efficacité limitée des campagnes signalent comme cause principale un budget non adéquat. Le lait, en effet, est la filière ayant les seuils moyens de budget minimaux et maximaux les plus bas par rapport aux autres filières.

Les interviews aux autorités nationales permettent aussi d'obtenir des indications concernant les seuils minimaux de budget à investir pour les différents Pays. Les résultats sont contenus dans le tableau suivant :

Budget minimum demandé des campagnes au-dessous duquel aucun effet ne se produit

| 000 EURO | Lait | Viande Bovine | Huile d'olive | Fruits | Fleurs | Jus de raisin |
|-----------|--------|---------------|---------------|--------|--------|---------------|
| 200-500 | A, FIN | B, A | FIN | A, I | B | |
| 500-1000 | | | P | | | |
| 1000-1500 | I, FIN | UK | | | | |
| 1500-2000 | NL | | | | | |
| 2000-2500 | | | | F | | |
| 2500-3000 | D | D, I, F | | | | D |
| > 5000 | F, UK | | I | D | D | |

Pour la filière viande bovine de qualité nous pouvons estimer que les budgets affectés dans le passé sont en ligne avec l'évaluation des interviews. Enfin, on peut considérer les opinions « techniques » exprimées par les agences de publicité : en Allemagne elle sont en ligne avec les autorités nationales pour le lait, alors qu'en Italie le budget accordé au lait est beaucoup plus élevé. Pour l'huile d'olive, l'attente des agences concernant l'Italie indique un budget plus bas par rapport à celui des autorités nationales.

Pour conclure, on peut affirmer que, durant la période considérée, il n'y avait pas de seuil minimal de budgets officiels mais que, probablement, dans chaque filière, on a essayé d'optimiser le rapport entre les ressources et les objectifs à atteindre.

Dans certaines filières plus que dans d'autres les budgets promotionnels financés par l'Union Européenne paraissent en ligne (à quelques exceptions près) avec les attentes indiquées dans les interviews.

Pour intégrer ce point remarquons aussi que, souvent, la Commission a dû réduire les financements aux actions promotionnelles, en raison de faibles ressources à sa disposition et de nombreuses campagnes cofinancées.

Suite à ces considérations, quelques règles/critères importants qui seront rappelés dans la phase ex ante de l'évaluation :

- Le nombre d'objectifs préétablis (complexité de la campagne) et les groupes cibles à atteindre. Plus le nombre d'objectifs potentiel croît et/ou plus le nombre de cibles est important, plus le budget doit être augmenté
- Le degré de difficulté dans l'atteinte des objectifs et les instruments à utiliser
- L'analyse de l'impact des campagnes et de l'efficacité des instruments indique que certains produits doivent travailler sur leur propre image et par conséquent qu'ils doivent utiliser les instruments de la publicité, beaucoup plus coûteux, ce qui influence la dimension du budget
- La dimension géographique de la promotion. Plus la territoire géographique (campagne régionale, nationale, dans les Pays Tiers, au niveau communautaire) est vaste, plus le budget doit être important
- Le prolongement de la campagne sur plusieurs années. Les campagnes qui durent plusieurs années ont déjà produit des effets, elles nécessitent donc des budgets moins importants par rapport à ceux des campagnes promotionnelles à effectuer ex novo
- Les caractéristiques du Pays, surtout dans le cadre des coûts des différents instruments promotionnels.

« Y a-t-il des effets d'aubaine, c'est-à-dire de remplacement des ressources budgétaires nationales (y compris des ressources obtenues à travers des taxes parafiscales) par des ressources budgétaires communautaires ? (Q.E. 3.4.)

7.1.d STRUCTURATION

La réponse à la question évaluative doit expliquer de quelle façon les actions de promotion financées ou cofinancées par la Commission européenne interagissent vis-à-vis des ressources budgétaires nationales/régionales, c'est à dire si dans les filières on relève la présence des deux ou l'éventuel remplacement, même partiel, du budget national/régional par le budget communautaire.

Définitions

- effets d'aubaine : remplacement des ressources budgétaires nationales par des ressources budgétaires communautaires

Domaine d'analyse

Le domaine de l'analyse pour répondre à cette question se réfère à toutes les filières qui ont eu un financement national/régional et un financement total ou partiel de la part de la Commission. Dans l'optique de cette réponse, les interviews aux autorités nationales ont permis d'évaluer le phénomène en rapport aux filières suivantes : Huile d'olive, Lait, Viande Bovine, AOP, Fleurs et Agrumes.

Outils évaluatifs

L'analyse des fluctuations budgétaires nationales des initiatives promotionnelles dans les différentes filières, avant-après le début des campagnes communautaires, aurait pu constituer un indicateur quantitatif pour approcher le problème. Toutefois, l'utilisation de cette série de données présentait un certain nombre de difficultés d'ordre aussi bien pratique que théorique. Elles peuvent se résumer ainsi :

- difficulté/impossibilité de repérage
- situations au cours d'années non récentes, même antérieures à la période considérée, par rapport auxquelles les contenus des politiques promotionnelles se sont remarquablement modifiés
- difficulté d'interprétation par rapport aux motivations réelles en cas de réduction apparente des engagements budgétaires nationaux : effets d'aubaine ou changement des conditions contextuelles dans les filières ?

Pour remédier à l'objectivité apparente de cette approche, on a préféré utiliser des informations venant d'une source qualifiée (les autorités nationales) et les développer sur un raisonnement précis hypothétique-déductif, relatif au présent et au futur immédiat. En effet, les personnes interviewées sont en mesure non seulement de connaître les "précédents historiques" - s'ils existent - des effets croisés des ressources communautaires et nationales, mais de supposer aussi les comportements futurs dans des contextes différents. Avec le support des entretiens, on a construit l'indicateur "Grille qualitative de secteurs/Pays qui reportent/ne reportent pas de possibles effets d'aubaine".

7.2.d EVALUATION DE L'EXISTENCE D'EFFETS D'AUBAINE

Le tableau suivant synthétise les dynamiques décisionnelles des Etats membres, selon les déclarations des responsables du Comité de consultation (Autorités nationales)²⁹. Ces dynamiques prévoyaient les options suivantes :

- les campagnes nationales/régionales auraient été faites de toute façon, même sans l'intervention de l'Union européenne (une éventualité indiquée comme OUI/NON dans le tableau)
- en l'absence de campagne de l'Union Européenne, les administrations publiques nationales ou régionales auraient augmenté leur budget pour leur propres campagnes ? (en indiquant par “ + ” l'augmentation éventuelle et par “ -/= ” l'hypothèse contraire)

| Pays | Filières | | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------|-----|------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|------------|-----|------------|---|
| | Huile d'olive | | Lait | | Viande bovine | | Aop-Igp-Stg | | Fleurs | | Agrumes | |
| Royaume-Uni | | | oui | -/= | non | -/= | oui | -/= | | | | |
| Espagne | oui | + | | | oui | + | oui | -/= | oui | + | oui | + |
| Autriche | | | non | -/= | non | -/= | | | | | | |
| Italie | non | -/= | | | | | | | | | | |
| Belgique | | | | | non | -/= | | | non | -/= | | |
| Finlande | | | oui | + | | | | | | | | |
| France | | | non | -/= | | | non | -/= | | | | |
| Irlande | | | | | oui | + | | | | | | |

Le caractère hétérogène apparent des résultats permet en réalité de faire ressortir trois typologies distinctes :

1. pays qui reverraient leur comportement, ne pouvant pas considérer comme évident qu'ils auraient en tout cas réalisé des campagnes en l'absence de l'intervention de l'Union européenne (Pays NON). En réalité, tous ces Etats affirment qu'ils n'auraient pas accordé de ressources plus importantes (Symbole “ -/= ”).
2. pays qui auraient réalisé des campagnes nationales/locales (Pays OUI), sans toutefois augmenter leur budget (“ -/= ”).
3. pays qui auraient réalisé des campagnes nationales/locales (Pays OUI), en augmentant leur budget (“ + ”).

D'après ce tableau, il semble évident que, sous cet angle, un Etat ne peut jamais être considéré comme une entité monolithique ; en effet, nous pouvons constater différentes possibilités dans différentes filières dans le même Pays.

Il est par conséquent plus correct que de se référer à des situations spécifiques pouvant être définies comme Etat/Filière (E/F).

Cela dit, vu qu'il s'agit de situations hypothétiques, dans les différents schémas est-il possible de déceler des comportements en mesure de déterminer des effets d'aubaine ?

De toute évidence, en aucune manière les E/F du Groupe 2 n'auraient pas modifié leur comportement et leur choix budgétaire national. Par conséquent, en manifestant un comportement

²⁹ En ce cas, l'évaluation appuie entièrement sur les réflexions exprimées lors des entretiens par les Autorités Nationales, fortement concernée par l'argument. L'analyse doit tenir compte des effets de distorsion causés par cette circonstance

tout à fait indépendant des initiatives de promotion de l'Union européenne, nous ne pouvons envisager aucune hypothèse d'effets d'aubaine.

La situation des Etats/Filières du Groupe 1 est plutôt claire : on envisage concrètement la possibilité de n'effectuer aucune action promotionnelle en l'absence de l'engagement communautaire.

Dans les cas des Etats/Filières du Groupe 3 la situation envisagée est la suivante : sans intervention de l'Union européenne, on réaliserait des campagnes ayant des budgets supérieurs. Par conséquent, il semble évident que l'engagement budgétaire UE remplace, tout au moins en partie, l'utilisation de ressources nationales.

Les éléments issus de l'analyse ne permettent donc pas de déterminer des comportements dans lesquels des effets d'aubaine peuvent être repérés avec certitude, c'est-à-dire des remplacements de budgets nationaux par des budgets communautaires. Cependant on a indiqué une démarche qui peut mettre en évidence ce danger, en certains cas.

En général, le danger d'effets d'aubaine ne semble pas être particulièrement présent dans la pratique et dans les intentions de la plupart des Etats membres. Si un problème se manifestait, nous le constaterions dans d'autres parties de cette étude, à savoir une coordination plus efficace entre les actions nationales/régionales et des promotions communautaires.

On enregistre au contraire une importante action promotionnelle régionale en faveur de nombreuses marques locales.

Ces actions, qui au cours des dernières années se sont manifestées dans différents Etats membres, même si elles ont agi de manière contradictoire et souvent contraire aux règles communautaires (cf. les nombreuses infractions contestées à ces marques) témoignent d'une capacité et d'une volonté promotionnelle fondamentalement opposé à l'exploitation d'effets d'aubaine.

Quel est le taux de cofinancement le plus efficace pour les campagnes de promotion au niveau communautaire (aussi en vue de stimuler des dépenses privées de la filière en question et/ou des dépenses au niveau national ou régional) ? (Q.E. 3.5.)

Dans le cadre de l'analyse ex-post, la question vise à évaluer la mesure du taux de cofinancement que les organisations bénéficiaires et les Etats membres ont considéré comme attractif afin de mobiliser les ressources financières nécessaires à l'exécution des campagnes de promotion.

En dehors de la campagne fruit à coque, cofinancée à 50% mais à caractère extrêmement réduit, le système promotionnel communautaire s'est globalement articulé en deux sous-systèmes : campagnes financées à 100% et campagnes financées à 60% (cf. tableau). Etant donné que la question porte strictement sur les taux de cofinancement, dans le cadre de l'évaluation ex post, on ne dispose d'aucun élément de base pour procéder dans l'analyse évaluative.

| Produits/thèmes | Taux de cofinancement | Co-financement UE (000 ECU) | Total co-financement UE (000 ECU) | Budget UE et Bénéficiaires (000 ECU) |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Fruits à coque | 50% | 3.272 | 3.272 | 6.544 |
| Pommes | 60% | 28.880 | 163.261 | 266.648 |
| Agrumes | | 11.464 | | |
| Olive de table | | 320 | | |
| Viande bovine | | 76.229 | | |
| Fleurs | 100% | 43.096 | 181.330 | 181.330 |
| Huile d'olive | | 58.151 | | |
| COI | | 37.089 | | |
| Lin | | 10.833 | | |
| Lait et produits laitiers | | 35.925 | | |
| Jus de raisin | | 31.245 | | |
| Etiquetage | | 6.950 | | |
| LOGO ultra p. rég. | 1.137 | | | |

Source : Annexe II au Cahier des charges "Evaluation de la politique promotionnelle dans la période 1994-2000"

Il est toutefois intéressant de relever un aspect souligné par certains bénéficiaires qui ont réalisé des campagnes de promotion cofinancées par l'Union européenne : face à des règles claires et explicites (en rapport au taux de cofinancement communautaire), certains bénéficiaires ayant un statut juridique particulier (Organisations sans but lucratif) se sont trouvés dans la condition de ne pas pouvoir récupérer la TVA (20%) des dépenses effectuées.

Pour cette catégorie de bénéficiaires, par conséquent, le taux réel de cofinancement est très proche de 50% (et non 60% comme prévu par la réglementation). Ceci a entraîné deux typologies de réponse :

- la première concerne les bénéficiaires qui ont pu financer la différence (dépenses du TVA) avec leurs propres ressources. Ceci n'a pas eu une influence négative sur l'efficacité des actions de promotion, mais a généré une disparité de traitement parmi les différentes catégories de bénéficiaires

- la deuxième concerne les bénéficiaires qui ont été contraints de réduire les dépenses prévues, en renonçant partiellement ou totalement aux actions programmées. Ceci a, évidemment, eu une influence négative sur l'efficacité des actions promotionnelles.

8 PRINCIPALES ABREVIATIONS UTILISEES

| | |
|---------------------|--|
| AOP : | Appellation d'Origine Protégée |
| ESB : | Encéphalopathie Spongiforme Bovine |
| CELC : | Confédération Européenne du Lin et du Chanvre |
| COI : | Comité Oléicole International |
| DLI : | Diagramme Logique des Impacts |
| IGP : | Indication Géographique Protégée |
| MOL : | Masters of Linen |
| STG : | Spécialité Traditionnelle Garantie |
| VBQ : | Viande Bovine de Qualité |
| Huile d'olive Pnp : | (campagnes) Huile d'olive Pays non producteurs |
| Huile d'olive Pp : | (campagnes) Huile d'olive Pays producteurs |

D Evaluation ex-ante de la politique Communautaire de promotion des produits agricoles

1. ANALYSE EX ANTE DE LA NOUVELLE POLITIQUE PROMOTIONNELLE 2001-2006

1.1. DESCRIPTION DE LA NOUVELLE POLITIQUE PROMOTIONNELLE

La nouvelle politique promotionnelle 2001-2006 représente un changement considérable pour les activités de promotion des produits agricoles UE. La nouvelle discipline (définie par le règlement 2702/1999 pour les pays tiers et 2826/2000 pour le marché interne) remplace les 12 règlements précédemment établis par une politique promotionnelle globale cohérente qui couvre l'ensemble des thèmes/produits agroalimentaires.

A travers cette nouvelle politique, la Communauté entend valoriser, par le biais d'actions promotionnelles à thème, les caractéristiques intrinsèques et les avantages des produits communautaires en termes de qualité, sécurité, méthodes de production, qualités nutritives et saines, étiquetage et respect de l'environnement. La politique promotionnelle à venir vise principalement à informer correctement les consommateurs sur les qualités des produits Ue, les spécificités des modes de production et des systèmes de fiabilité. L'ensemble de ces données servira à améliorer l'image et la connaissance des avantages des produits afin que les consommateurs achètent les produits Ue en leur faisant davantage confiance que dans le passé.

La Communauté change également le type de gestion et s'oriente vers une approche moins centralisée ; l'organisation professionnelle ou interprofessionnelle devra se charger de l'élaboration du programme et sera responsable de sa bonne exécution. A l'avenir, les Etats membres joueront un rôle plus conséquent qu'auparavant : ils participeront au financement, mais au préalable, ils devront examiner et approuver les programmes reçus de la profession avant de les transmettre à la Commission. Le financement des campagnes promotionnelles prévoit une participation de la Communauté à 50%, de l'Etat membre à 20% et de l'organisation professionnelle à 30%.

Une autre nouveauté importante est l'engagement de l'Ue à promouvoir aussi bien sur le marché interne que dans les pays tiers où les promotions précédemment effectuées ne concernaient que deux produits. La Communauté renforce considérablement son engagement à promouvoir les produits Ue dans les pays tiers susceptibles de présenter des débouchés importants. La concurrence des pays tiers sur le marché intérieur européen pousse également à renforcer la compétitivité communautaire sur le marché global. Précisons à ce propos que la Communauté a pour objectif de soutenir et de développer la présence des produits communautaires, en particulier sur les marchés extérieurs, tout en stimulant les investissements promotionnels des entreprises privées et des Etats membres, mais aussi d'agir en synergie et de façon complémentaire afin de créer un environnement favorable au développement des produits UE. Dans cette optique, des instruments promotionnels spécifiques ont été définis pour les marchés extérieurs, comme la présence de stands dans les salons et foires exposition, qui pourront fournir un support significatif aux produits d'entreprises désireuses de s'insérer dans ces marchés.

Les principales différences entre les règlements relatifs au marché intérieur et aux pays tiers peuvent être synthétisées de la façon suivante :

- le règlement 2826/2000 (marché intérieur) illustre les principes fondamentaux de la nouvelle politique promotionnelle ; il indique notamment les principales actions de promotion objets de financement (art. 2), les critères de sélection des secteurs et/ou thèmes promotionnels renouvelables tous les deux ans (art. 3, 4) et la définition des lignes directrices selon une stratégie cohérente (art. 5).

En suivant, le règlement 94/2002 précise et définit :

- les thèmes/produits faisant l'objet de campagnes promotionnelles
- la durée des campagnes promotionnelles
- les budgets financiers destinés aux différentes campagnes promotionnelles
- les autres éléments essentiels des programmes : les objectifs principaux à atteindre, les cibles, les instruments promotionnels à utiliser et la stratégie ;
- les règlements 2702/1999 et 2879/2000 concernant les pays tiers se distinguent de ceux du marché intérieur :
 - ils ne donnent aucune ligne directrice, ils laissent davantage de liberté aux organisations professionnelles dans le choix des stratégies, cibles et objectifs à atteindre
 - ils définissent a priori la durée des campagnes de promotion, de 1 an minimum à 3 ans maximum
 - contrairement aux normes relatives au marché interne, ils définissent des instruments promotionnels spécifiques : missions commerciales de haut niveau et étude de nouveaux marchés nécessaires à l'élargissement des débouchés.

Sur les marchés extérieurs, le dessein principal consiste en un développement de produits à forte valeur ajoutée et à connotation européenne univoque.

Le tableau ci-après illustre une synthèse des principaux changements de la nouvelle politique promotionnelle par rapport à celle de 1994-2000.

| Les principaux changements | Passé | Futur |
|-----------------------------------|--|---|
| POLITIQUE PROMOTIONNELLE | Définie par filière | Définie de manière horizontale pour toutes les filières |
| PRODUITS/THEMES VISES | 10 produits, 2 thèmes spécifiques | Thèmes définis. Liste de produits/thèmes établis tous les deux ans |
| MARCHE VISES | (Surtout) marché UE et pays tiers | Plus d'attention vers le marché global |
| TAUX DE FINANCEMENT | <ul style="list-style-type: none"> - 100% UE (lin, lait, huile d'olive, jus de raisin) - 60% UE – 40% bénéficiaires (viande, fleurs, pommes, agrumes) - 50% UE – 50% bénéficiaires (fruits à coque) | 50% UE - 20% Etats membres - 30% bénéficiaires |
| GESTION DES PROMOTIONS | Directe et indirecte | Indirecte |

1.2. LES PRINCIPAUX IMPACTS ATTENDUS

L'analyse ex post souligne le fait que les objectifs de la politique promotionnelle précédente sont en général liés à l'augmentation ou à la stabilisation de la consommation de produits dans un sens plus ou moins généralisé. Les autres objectifs promotionnels ont peu à peu émergé et les différentes filières/produit se sont alignées de façon hétérogène.

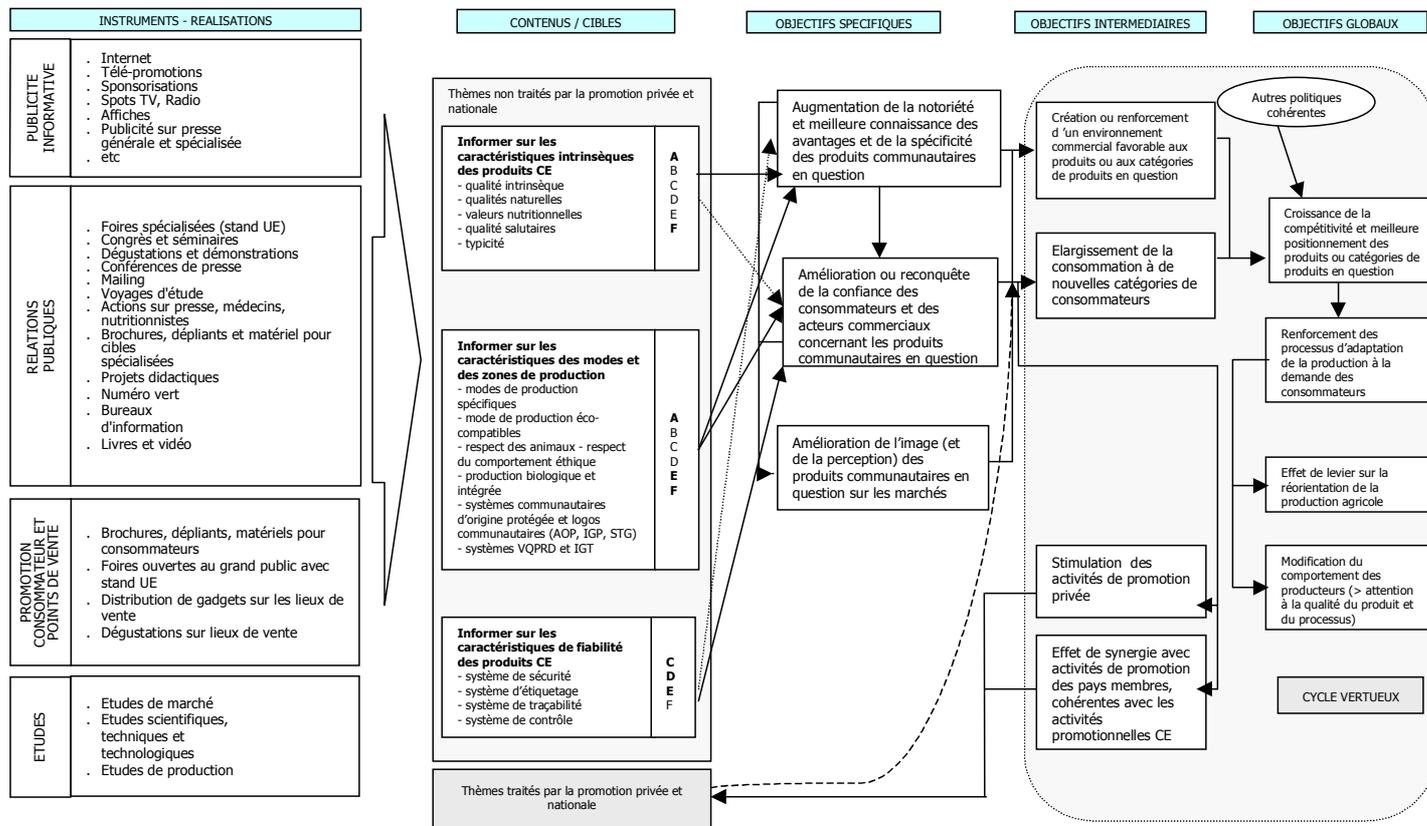
Les règlements 2702/1999 et 2826/2000 définissent clairement les objectifs apparemment intégrés dans une stratégie communautaire plus complexe. L'objectif ne consiste plus en une augmentation généralisée de la consommation, il se focalise désormais sur les aspects relatifs à la qualité et aux caractéristiques des produits (dans le sens large du terme), et sur leur image, condition à la base de l'orientation des consommateurs vers des produits communautaires. A travers cette nouvelle politique, la Communauté souhaite améliorer la position des produits communautaires sur les marchés internationaux et renforcer les activités de promotion financées par les Etats membres et le secteur privé.

Dans l'analyse des impacts de la nouvelle politique promotionnelle, on utilise un diagramme logique des impacts qui permet d'éclairer les liens de causalité entre instruments, objectifs spécifiques et objectifs globaux à travers les impacts attendus pour chaque objectif. Notre évaluation permet de vérifier les modalités de définition des impacts de niveau inférieur en vue de la réalisation d'impacts de niveau supérieur et par la suite des objectifs globaux selon la définition des nouveaux règlements.

Dans le Diagramme logique des impacts, figurent également les cibles principales des différentes réalisations. Les liens qui relient les impacts illustrent les rapports de corrélations entre les différents effets de la nouvelle politique. Cette représentation graphique met en lumière quels types d'impact doivent produire les campagnes de promotion pour atteindre les objectifs globaux de façon cohérente. Cet instrument pourra être utile aux évaluateurs externes pour estimer ex post, en 2006, si la politique promotionnelle a été effectuée en accord avec le contenu des règlements.

Impacts attendus dans le marché interne

Diagramme logique des impacts - Marché interne



A : Consommateurs avec styles de vie déjà orientés sur les aspects qualitatifs des produits alimentaires et des modes de production ; B : Consommateurs potentiellement sensibles aux aspects qualitatifs des produits alimentaires et des modes de production (en particulier les jeunes) ; C : tous les consommateurs ; D : Acteurs commerciaux : distributeurs, importateurs, exportateurs ; E : Organisations : des producteurs agricoles, des transformateurs, des consommateurs ; F : Leaders d'opinion : médecins, nutritionnistes, enseignants

Caractère gras : Cibles primaires
Caractère normal : Cibles secondaires

La nouvelle politique promotionnelle se concentre, plus encore que la précédente, sur les aspects relatifs à la qualité et l'image des produits communautaires. Les contenus des actions de promotion et d'information concernent les caractéristiques intrinsèques des produits, les particularités des zones et des modes de production, des systèmes de sécurité et de contrôle.

Les impacts attendus de toutes ces actions d'information devront être :

- améliorer la connaissance des avantages des produits Ue
- améliorer l'image
- reconquérir la confiance des consommateurs.

Nous estimons par conséquent que, sur le marché intérieur, ces objectifs pourront être atteints de façon plus marquée en raison du développement des campagnes d'information thématiques qui documenteront, plus encore qu'auparavant, les consommateurs européens. Les nouveaux règlements établissent distinctement les qualités et les caractéristiques intrinsèques des produits que les campagnes thématiques doivent transmettre. Ceci générera de toute évidence des campagnes plus ciblées et par conséquent des impacts majeurs sur l'amélioration de l'image et la perception des avantages par les consommateurs.

L'analyse ex post met l'accent sur certains problèmes récents, inhérents aux différentes filières de production (ex : l'ESB pour la viande bovine), qui ont considérablement affecté la confiance des consommateurs et compromis, pour quelque temps encore, les filières en question.

La Commission a identifié, à l'avenir, les éléments du processus de production en mesure de stimuler la confiance des consommateurs dans les produits alimentaires communautaires. Ces éléments misent sur la fiabilité des systèmes de sécurité alimentaire, d'étiquetage et de traçabilité, de garantie et sur la crédibilité des systèmes de contrôle en vigueur. Afin de contrôler la reconquête effective des consommateurs, il sera nécessaire d'effectuer un suivi constant du degré de connaissance et de l'importance attribuée par les consommateurs à ces éléments.

Le diagramme permet de déduire que l'atteinte des objectifs susmentionnés mènera aux impacts intermédiaires qui suivent :

- l'élargissement de la consommation vers de nouvelles catégories de consommateurs
- la création ou le renforcement d'un environnement favorable pour les produits UE

Un des principaux objectifs de la nouvelle politique est de valoriser les produits communautaires qui répondent aux exigences des consommateurs modernes. Les actions d'information concernant la production biologique, les produits reconnus en tant qu'AOP, IGP et STG, la sécurité alimentaire et tous les autres systèmes en mesure d'améliorer la qualité des produits européens, ont pour objectif de stimuler le consommateur qui souvent n'est pas satisfait des qualités saines des produits. D'où l'objectif d'élargir la consommation à de nouvelles cibles et/ou de reconquérir quelques tranches de consommateurs qui ont cessé de s'orienter vers certains produits en raison des nombreux scandales alimentaires ces dernières années. Au cours de l'analyse ex post, nous avons vu que dans le passé, cet objectif a rarement été atteint. On estime toutefois que les campagnes d'information de la nouvelle politique promotionnelle dispose des atouts nécessaires pour réellement transmettre les éléments propres à l'image et la qualité qui permettront d'atteindre cet objectif de façon plus efficace.

Dans le cadre de l'impact sur l'environnement commercial, l'analyse ex post évoque des campagnes réussies et d'autres qui n'ont pas su améliorer la présence des produits dans les points de vente. Rappelons au passage que les activités promotionnelles constituent un levier essentiel dans la négociation avec les entreprises de distribution désireuses de connaître le plan de marketing soutenant l'introduction des produits dans leurs points de vente. Les promotions sur le point de vente sont également un point clé pour la distribution, elles permettent d'accroître la vente des produits et peuvent faciliter les rapports producteurs-distributeurs. Les campagnes promotionnelles à venir devront se focaliser, plus encore que précédemment, sur l'environnement commercial pour le rendre plus propice aux produits/thèmes en question.

Dans le diagramme des impacts, on peut également observer les liens logiques entre les instruments, les impacts immédiats des campagnes et les impacts intermédiaires et globaux.

La finalité ou l'impact global de la politique de promotion dans le marché intérieur UE sera de développer la compétitivité et le positionnement des produits ou catégories de produits sur le marché intérieur. Cette valorisation se traduira en réorientation de la production agricole primaire qui devra se conformer aux nouvelles exigences du marché. La nouvelle politique promotionnelle servira également de stimulus aux investissements des entreprises privées et des Etats membres.

Impacts attendus sur la réorientation de la production primaire agricole

Il ne fait plus aucun doute que la qualité et la sécurité alimentaires se trouvent désormais au centre de l'attention des consommateurs européens, surtout à la suite des problèmes, nombreux et graves, qui ont pris une ampleur internationale, créant ainsi une forte appréhension, mais aussi une grande confusion, concernant des problématiques fondamentales comme :

- les procédures de contrôle de la qualité des produits
- la garantie de leur provenance
- la réglementation de l'introduction de matières génétiquement modifiées, d'additifs et d'aliments fonctionnels dans la chaîne alimentaire.

Malgré les efforts de communication prodigués par les différents gouvernements et par les représentants des producteurs pour rassurer le public, l'impact d'événements comme la crise de l'ESB a déclenché une crise de confiance générale qui a fortement conditionné les styles de consommation ainsi que les achats de différentes catégories de produit. L'analyse ex post précise à quel point, dans le cas VBQ, les campagnes institutionnelles ont contribué à reconstruire un climat de confiance autour de la viande bovine et, durant la période des campagnes, le rôle considérable de la participation des éleveurs, à même de réorienter leurs propres techniques selon des cahiers de charges spécifiques.

Améliorer la qualité et la sécurité alimentaire signifie intervenir aussi bien dans la production agricole que dans les phases successives de la chaîne alimentaire. C'est la raison pour laquelle dans son "Livre Blanc sur la Sécurité Alimentaire"¹, la Commission Européenne a souhaité une meilleure intégration dans les politiques et dans les stratégies mises en place par les protagonistes de la chaîne, se référant à chaque composante de secteur ("Farm-to-fork Approach").

La nouvelle politique de promotion communautaire 2001 – 2006 accueille ce souhait en introduisant un certain nombre d'aspects pouvant exercer un effet de tremplin vers la réorientation de la production primaire, notamment en termes de qualité et de sécurité alimentaire.

Parmi ces aspects, la participation directe des associations de producteurs agricoles aux actions promotionnelles, également sur des thèmes à caractère horizontal (traçabilité, étiquetage, sécurité alimentaire...), répond à une exigence concrète de repositionnement du secteur agricole vis-à-vis du consommateur. Les entreprises du secteur agricole, y compris celles de petites dimensions, sont de plus en plus confrontées à un marché global où, pour de nombreuses catégories de produits de première importance, les conditions de l'offre et de la demande ont perdu leur équilibre habituel et familier, suite à l'influence de changements imprévus dans les styles de consommation, mais aussi en raison de plus grandes pressions compétitives, ainsi que des politiques plus incisives sur le contrôle de la production.

Pour éviter d'engager une guerre des prix, tendanciellement en faveur des producteurs à bas coût issus de pays émergents, les producteurs européens doivent être en mesure d'exercer leur capacité d'offrir aux clients, aux différents niveaux de la chaîne de distribution, des produits alimentaires sains, sûrs et de bonne qualité, à un prix équitable. Dans cette optique, la mise en place d'actions promotionnelles tendant à valoriser les aspects perceptifs liés au produit s'avère un instrument utile surtout si cet aspect promotionnel s'accompagne d'une offre concrète de produits présentant des

caractéristiques cohérentes avec les thèmes faisant l'objet de la promotion et communiqués dans ce sens au consommateur.

L'efficacité s'accroît en particulier lorsque la promotion à caractère institutionnel s'avère être la seule forme de communication sur le marché pour ce produit ou ce thème déterminé. C'est précisément le cas des catégories de produits non labellisées comme les fruits et légumes. Par conséquent, la participation directe, également en termes économiques, des organisations de producteurs est prévisiblement liée à une meilleure qualification de l'offre. Le rôle de guide dans l'évolution de la chaîne alimentaire demeure cependant celui du consommateur, objet d'un suivi constant des opérateurs de la distribution alimentaire afin de fournir des produits et des services en mesure de satisfaire ses exigences, avec des temps et des coûts de plus en plus comprimés.

Ces exigences, recueillies dans une recherche par la Xtc Veille Marketing à l'occasion du Sial 2000, ont été mises en relation avec les prochaines campagnes promotionnelles (voir annexe 1 du Règlement 94/2002) et avec les effets potentiels de réorientation des productions agricoles impliquées dans les actions.

| <i>Les principales tendances de l'alimentation au niveau international en 2000</i> | | | |
|---|---|--|--|
| Tendance | Description | Thèmes et produits objet de promotion | Effets sur la réorientation de la production agricole |
| Sécurité | Les consommateurs cherchent toute forme possible d'assurance minimisant les risques potentiels de préjudice de leur santé. Nous favorisons la production biologique et "contrôlée", ainsi que les produits typiques, car ils sont considérés plus naturels, sûrs et/ou ayant une meilleure traçabilité. En général, le consommateur, plus expérimenté et méfiant qu'avant, prête une attention croissante aux informations sur les produits, communiquées par les producteurs et par les détaillants. | Campagne d'information sur la traçabilité et sur l'étiquetage Campagne d'information sur la sécurité et sur les aspects sanitaires des produits Campagne produit : fruits et légumes | Augmentation des certifications de produit et de système |
| Santé active | On est de plus en plus conscients qu'un certain nombre d'aliments peut être nuisible à la santé, d'autres peuvent participer à combattre certaines pathologies. Les consommateurs cherchent de nouvelles promesses de santé différentes selon les cultures et les réglementations locales. Il est prévisible que l'augmentation de la population âgée et l'augmentation de l'espérance de vie accéléreront la demande de produits participant au bien-être. | Campagne d'information sur les aspects nutritionnels des produits Campagne produit : fruits et légumes, laitier, fromager | |
| Fonctionnalité | Contrôler son propre corps, son apparence et sa vitalité à travers l'alimentation est une attente en augmentation chez les consommateurs. Contrôler son poids sans renoncer au plaisir de manger et sans compromettre son équilibre. Nous remarquons à cet égard le haut niveau de connaissances acquises par le consommateur qui s'attend à être informé et à avoir des conseils nutritionnels de la part du producteur. | Campagne d'information sur les aspects nutritionnels des produits. | |

Les principales tendances de l'alimentation au niveau international en 2000

| Tendance | Description | Thèmes et produits objet de promotion | Effets sur la réorientation de la production agricole |
|-------------------------------|--|---|--|
| Sophistication | Manger est tout d'abord un acte de plaisir, également obtenu à travers la recherche sélective de produits de qualité. Aujourd'hui, les consommateurs évitent les produits génériques et préfèrent des produits haut de gamme. | Campagne d'information sur les AOP – IGP – STG Campagne d'information sur le biologique. Campagne produit : VQPRD, IGT | Augmentation des appellations d'origine, indications géographiques et attestations de spécificités |
| Cosmo-politisme | Le plaisir de la découverte exotique à travers l'alimentation, des goûts inconnus et des nouvelles sensations. Cette tendance s'exprime de différentes manières selon les lieux et elle se modifie dans le temps : ce qui était exotique hier ne l'est plus aujourd'hui. Dans sa recherche de nouvelles différences, le consommateur cherche des spécialités qui soient d'une meilleure qualité. | | |
| Variété des sensations | Le plaisir est la différenciation par rapport au quotidien. C'est la recherche de produits qui jouent sur le caractère polysensoriel de l'individu : le goût, la couleur, la forme et la consistance. | Campagne d'information sur les AOP – IGP – STG, Campagne d'information sur le biologique, Campagne produit : VQPRD, IGT | Augmentation des appellations d'origine, indications géographiques et attestations de spécificité, des certifications de productions biologiques |
| Tradition | La tradition est une source de redécouverte, par conséquent, le plaisir pour le consommateur est une preuve de compétence et de qualité. C'est la recherche des racines, la découverte de spécialités peu connues jusqu'ici et qui appartiennent à un patrimoine individuel. | Campagne d'information sur les AOP – IGP – STG, Campagne produit : VQPRD, IGT | Augmentation des appellations d'origine, indications géographiques et attestations de spécificité |

Les principales tendances de l'alimentation au niveau international en 2000

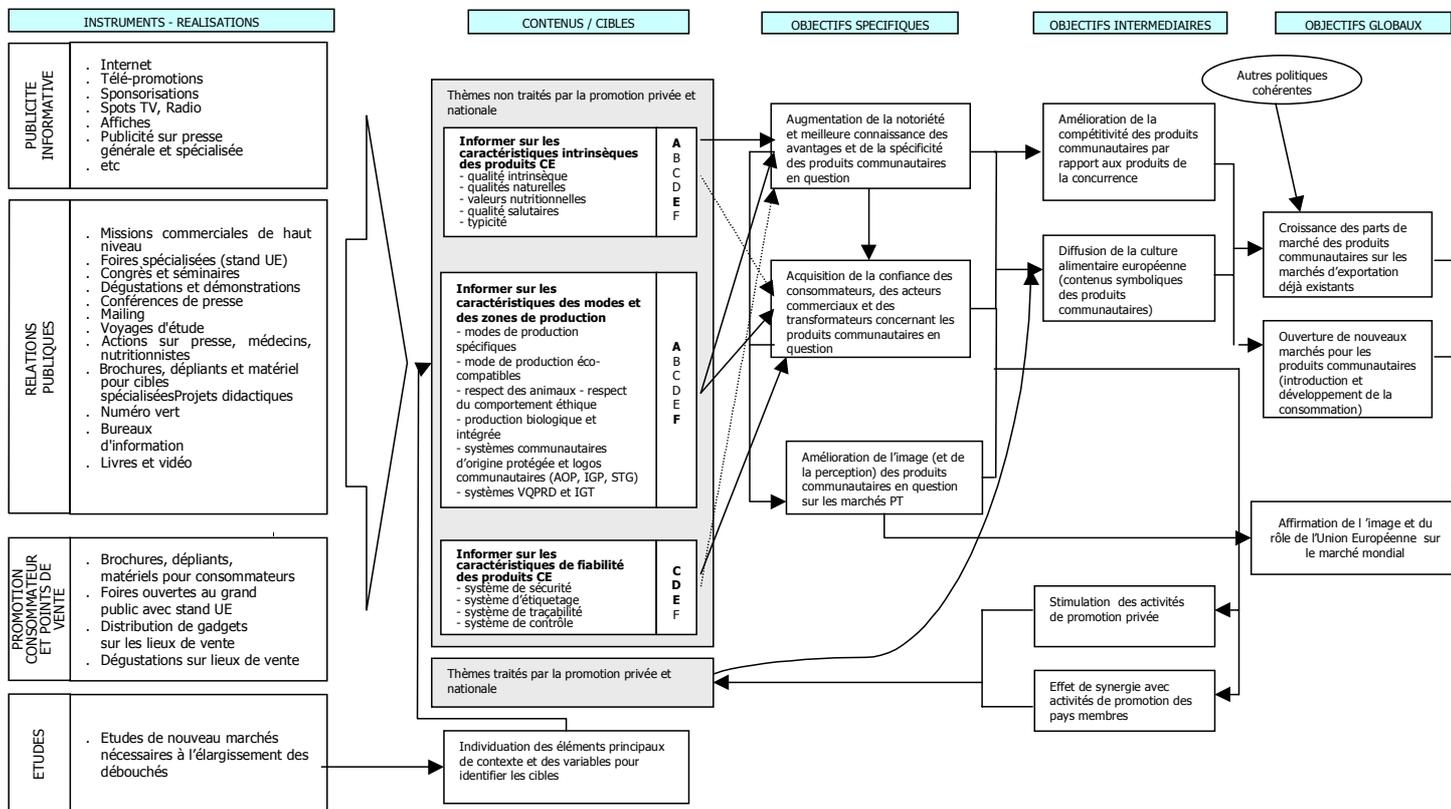
| Tendance | Description | Thèmes et produits objet de promotion | Effets sur la réorientation de la production agricole |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Facilité de la préparation | Aujourd'hui, le consommateur considère le service comme un devoir. Son attente de praticité concerne toutes les phases de la vie du produit : le transport du point de vente à son domicile, le stockage, la préparation, la consommation. La meilleure facilité d'usage maximise la satisfaction du consommateur. | Campagne d'information sur la traçabilité et sur l'étiquetage. Campagne produit : fruits et légumes transformés | Augmentation des certifications de système |
| Produits solution | Le développement de comportements "nomades", la déstructuration des repas, la recherche du gain de temps induisent les consommateurs à éviter les produits génériques en faveur de produits spécifiques adaptés à l'occasion de consommation ; petit-déjeuner, déjeuner, dîner, casse-croûte chez soi, au travail, en voiture, etc. Le consommateur choisit parmi les valeurs (plaisir, forme, praticité, etc.) selon l'occasion de consommation. | Campagne produit : laitier fromager | Augmentation des certifications de système |
| Civisme | C'est le besoin d'une assurance de bonne conduite en société de la part du producteur ou du détaillant, avec des produits dont une partie du prix est affectée en faveur d'associations de bienfaisance et/ou de valeur sociale. Il représente une nouvelle forme de générosité ou, à l'opposé, un nouvel égoïsme d'un consommateur qui refuse tout ce qui peut influencer négativement son plaisir de manger. | Campagne d'information sur le biologique | Augmentation des certifications de productions biologiques |
| Ecologie | Les campagnes de communication en faveur du respect de l'environnement et de l'élimination sélective des ordures poussent le consommateur à être exigeant à l'égard des producteurs. Une nouvelle valeur morale pouvant devenir, sur le long terme, tout aussi importante pour le consommateur que le goût, la sécurité ou la praticité. | Campagne d'information sur le biologique | Augmentation des certifications de productions biologiques |

¹ *Livre Blanc sur la sécurité Alimentaire*, Commission des Communautés Européennes, Bruxelles, 12.1.2000

Impacts attendus dans les pays tiers

L'analyse du règlement n° 2702/99 et 2879/00 sert de base à l'élaboration du diagramme suivant qui décrit les réalisations, les impacts immédiats et globaux de la nouvelle politique sur les marchés extérieurs.

Diagramme logique des impacts - Marché Pays Tiers



A : Consommateurs avec styles de vie déjà orientés sur les aspects qualitatifs des produits alimentaires et des modes de production ; B : Consommateurs potentiellement sensibles aux aspects qualitatifs des produits alimentaires et des modes de production (en particulier les jeunes) ; C : tous les consommateurs ; D : Acteurs commerciaux : distributeurs, importateurs, exportateurs ; E : Transformateurs ; F : Leader d'opinion : médecins, nutritionnistes, enseignants

Caractère gras : Cibles primaires
Caractère normal : Cibles secondaires

Sur ces marchés aussi, les impacts immédiats concernent le développement de la connaissance et de l'image des produits UE à travers la potentialisation de leur image en termes de qualité, caractéristiques intrinsèques, sécurité et typicité. Les actions d'information et de promotion se concentreront sur les thèmes non traités par les promotions des entreprises privées et celles financées par les Etats membres. La promotion revêtira ainsi un caractère complémentaire visant à créer un environnement commercial propice à leur réussite.

La nouvelle politique de promotion, par rapport aux précédentes, vise de toute évidence à une présence plus marquée sur les marchés étrangers. L'agriculture européenne prend acte du fait que les principaux pays tiers sont en passe de se doter d'instruments pour accroître et consolider leur présence commerciale mondiale. La compétition avec ces pays devient donc un objectif bien plus décisif que dans le passé.

Par le biais de la diffusion de la culture alimentaire européenne, la Commission se fixe comme objectif stratégique "de consolider l'image et le rôle de l'Union européenne sur le marché mondial".

Cette finalité s'obtiendra à travers une hausse des parts de marché mais aussi par l'ouverture de nouveaux marchés à l'exportation.

Les instruments promotionnels de la nouvelle politique promotionnelle

La politique promotionnelle précédente citait de façon complexe tous les instruments comme "mesures de promotion".

Pour la nouvelle politique, les règlements sont "relatifs à des actions d'information et de promotion", ce qui spécifie clairement la distinction entre :

- *actions d'information*
- *actions de promotion*

Les contenus des règlements reflètent clairement ce changement ; l'accent est mis sur les actions d'information, de promotion, de publicité et les relations publiques qui doivent servir à garantir aux consommateurs des données complètes sur les caractéristiques intrinsèques des produits, la qualité, la sécurité des produits alimentaires et les méthodes de production. **Le principal effet attendu** des instruments promotionnels décrits dans la nouvelle politique **sera donc d'informer de façon claire** ; ces informations deviendront la condition sine qua non de la promotion des produits communautaires.

Soulignons également une autre nouveauté : les actions d'information et de promotion se référeront à des thèmes et non plus des produits. Les informations concerneront ainsi les caractéristiques intrinsèques des produits en termes de qualité, sécurité, méthode de production et régime de production tel que AOP, IGP, STG, le Biologique et les VQPRD. Il s'agira donc plus précisément de campagnes thématiques et non plus de campagnes par produit/filière comme auparavant.

Les instruments promotionnels cités dans les règlements peuvent être classés comme il suit :

- actions de publicité
- actions de promotion
- actions d'information et de relations publiques
- études techniques et études de nouveaux marchés.

En ce qui concerne les campagnes dans les pays tiers, les nouveaux règlements présentent des instruments supplémentaires spécifiques par rapport au marché interne :

- études de nouveaux marchés nécessaires à l'élargissement des débouchés commerciaux
- missions commerciales de haut niveau

La Commission a judicieusement défini deux instruments stratégiques pour "agresser" les marchés des pays tiers où les produits de la Communauté sont encore peu connus et/ou peuvent rencontrer des difficultés d'insertion. Le choix des études de marché avant la campagne de promotion nous semble une décision pertinente qui permettra de connaître en détail les structures de distribution locales, les caractéristiques de l'offre et de la demande, permettant ainsi une efficacité supérieure globale des investissements. Les missions commerciales de haut niveau seront des activités de relations publiques avec les autorités et les associations de catégories des pays tiers afin de surmonter d'éventuelles barrières législatives ou commerciales.

Les effets de ce changement montre que la Communauté insiste davantage qu'auparavant sur la clarté des finalités et des contenus des instruments promotionnels. Cet aspect constitue une limite considérable quant à l'autonomie des organisations professionnelles et des Etats, dans l'objectif de garantir **une cohérence significative des stratégies des campagnes individuelles et des objectifs de la nouvelle politique promotionnelle.**

Rappelons que le but de la Commission est de créer un environnement favorable aux activités promotionnelles des états membres et du secteur privé. **La politique UE complète et potentialise les campagnes promues par des organismes tiers** en leur apportant une valeur ajoutée issue de la promotion de l'image des produits européens.

1.3. LA COHERENCE DE LA NOUVELLE POLITIQUE PROMOTIONNELLE DANS LE NOUVEAU CONTEXTE DU MARCHÉ INTERIEUR ET DES PAYS TIERS

Cette redéfinition stratégique des objectifs de la politique communautaire de promotion semble être induite et motivée par l'évolution de certaines variables clés du contexte, étroitement liées par des liens de cause-effet, générant par conséquent des potentialités et des menaces qui impliquent la mise en œuvre d'actions de réponse stratégique cohérentes.

Ces variables concernent :

L'évolution de la demande de produits alimentaires dans le marché intérieur

Le marché communautaire (global) des produits alimentaires semble avoir atteint sa phase de maturité. Ce type de condition, typique des sociétés affluentes, détermine un parallélisme entre la hausse de la consommation d'un produit et la diminution de la consommation d'un autre (ou d'autres). Le marché de l'ensemble des produits agroalimentaires de la Communauté se révèle donc un jeu de somme nulle. Ainsi une promotion visant à la simple hausse (pour l'avenir également) généralisée des volumes de consommation d'une certaine catégorie de produits serait-elle en perspective vouée à l'échec car en mesure de compromettre d'autres produits, y compris les produits communautaires.

La Commission semble avoir parfaitement saisi le problème et la nouvelle orientation de la politique de promotion, focalisée sur des thèmes et non sur la hausse de la consommation de produits, semble plus attentive aux exigences spécifiques des différentes catégories (cibles) de consommateurs et à leur niveau de satisfaction. La promotion est développée sur les caractéristiques des produits qui répondent aux attentes d'un consommateur de plus en plus vigilant sur le bien-être et la santé, les garanties de fiabilité du produit consommé et la transparence des informations sur les modalités de réalisation du produit, et pour finir (mais loin de la dernière place dans la liste des priorités de certaines cibles) le goût et la "culture" (aspects symboliques) que le produit transmet.

L'évolution de la demande de produits alimentaires dans les pays tiers

La situation contextuelle de la demande de produits alimentaires dans les pays tiers se distingue nettement, selon les conditions économiques, sociales et culturelles des différents pays. Il existe toutefois dans ces pays des groupes de consommateurs potentiellement ouverts à la consommation de produits alimentaires en provenance de l'étranger (groupes *faiseurs de tendance*). L'Union européenne peut disposer d'un avantage concurrentiel remarquable étant donné l'ampleur de sa gamme de produits alimentaires inégalée. L'objectif est donc de développer ces potentialités, à travers des promotions plus ou moins "sectorielles" associées à la culture et au "style de vie" européen. La nouvelle définition de la stratégie promotionnelle communautaire dans les pays tiers s'aligne sur l'exploration de ces potentialités en répondant à la nécessité de contribuer à l'affirmation ou l'amélioration de l'image et du rôle de l'Union Européenne dans le monde.

L'évolution du contexte international

Par contexte international, on entend les implications sur le marché des produits agroalimentaires hors du cadre normatif international de référence (en particulier les accords du Gatt et les accords OMC à venir) et des politiques de coopération internationale de l'Union européenne (accords Euro-méditerranéens, accords bilatéraux avec certains pays, préférences généralisées). La libéralisation croissante des échanges commerciaux et la réduction parallèle du protectionnisme peut, selon les cas de figure (et selon les écoles de pensée économique), représenter aussi bien une occasion qu'une menace. Quoi qu'il en soit, la perméabilité grandissante du marché communautaire aux produits des pays tiers et l'accélération des dynamiques compétitives qui en découlent, peuvent contribuer à un processus de substitution des produits communautaires. De plus, une promotion ciblée sur l'objectif d'accroître la consommation peut concourir à accélérer ce phénomène par un effet d'entraînement. La nouvelle politique promotionnelle communautaire semble avoir saisi ce risque et s'avère plus cohérente que dans le passé avec l'évolution de la situation internationale.

L'évolution des politiques communautaires

Le contexte des politiques communautaires, où s'insère la politique promotionnelle, est complexe et ne se limite pas à la PAC, il comprend également les politiques relatives à l'environnement, la protection des consommateurs, la santé publique, etc. De plus, les politiques communautaires n'évoluent pas toujours de façon cohérente et les contradictions ne manquent pas.

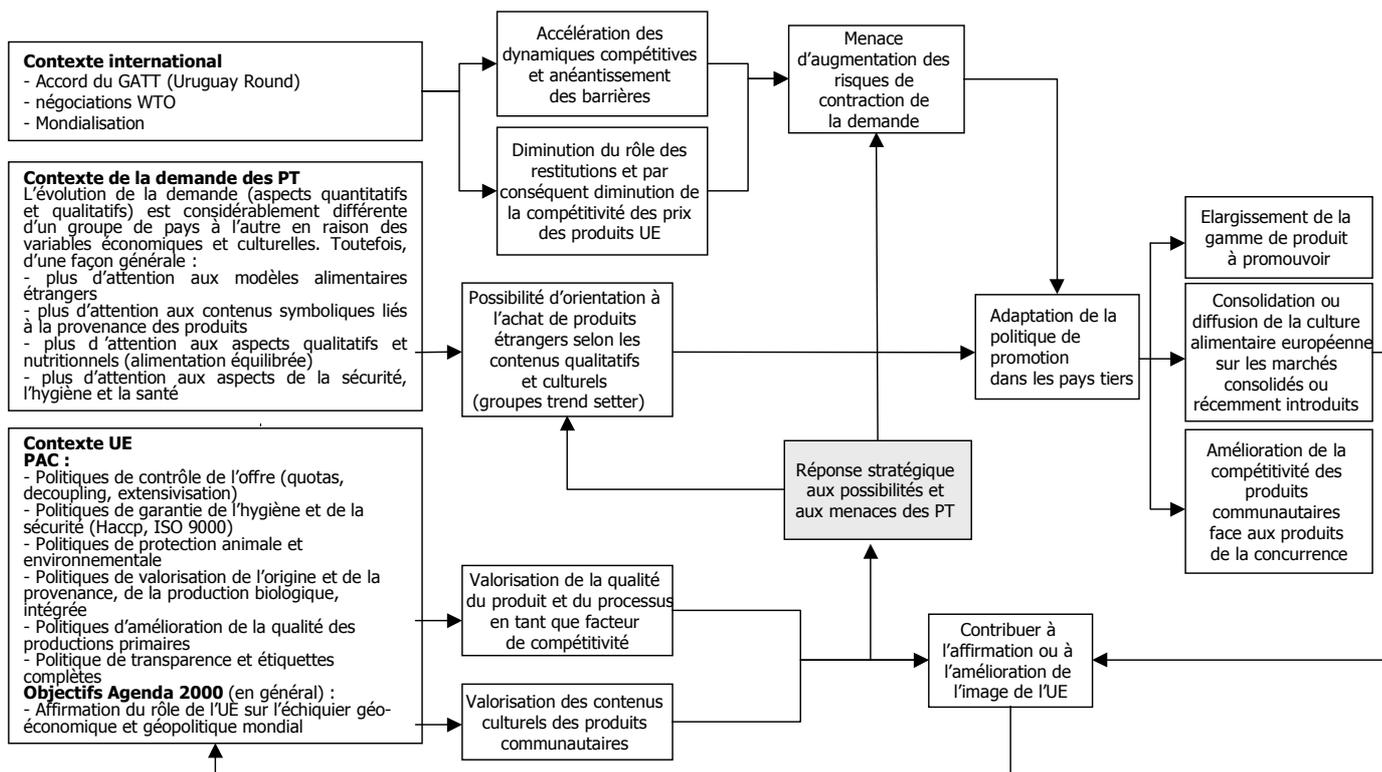
L'évolution de la PAC ces dernières années est attribuable à trois facteurs clé : la nécessité de limiter les dépenses, le respect des accords internationaux multilatéraux, le contrôle de la croissance des surplus de production dans certains secteurs. Les politiques de contrôle de l'offre (parts, seuils de garantie, etc.), de découplage du support et de potentialisation de la production ont constitué les principales réponses à ces besoins. Les modifications introduites dans l'Agenda 2000 restent à peu de choses près les mêmes. La politique promotionnelle a joué un rôle complémentaire en contribuant particulièrement à atténuer la pression de l'offre communautaire relative à la demande interne et, en partie, internationale.

Ces dernières années seulement, l'attention s'est portée sur les thèmes de la qualité (produit et processus) comme facteurs générateurs d'avantages compétitifs pour les produits agroalimentaires communautaires et, dans le cas présent aussi, les instruments de la PAC n'ont pas toujours agi en suivant une stratégie cohérente. Ainsi, la redéfinition des objectifs de la promotion (focalisée sur les thèmes de la qualité au sens large) n'est que partiellement abordée dans le contexte de la PAC, bien qu'elle semble plus fonctionnelle et cohérente avec les politiques essentiellement basées sur la protection du consommateur (étiquetage des produits alimentaires, politiques de garantie de l'hygiène et de sécurité des aliments, traçabilité des produits, etc.), et sur le respect des animaux et de l'environnement (méthodes de production biologiques et éocompatibles, réduction de l'utilisation de produits chimiques, etc.).

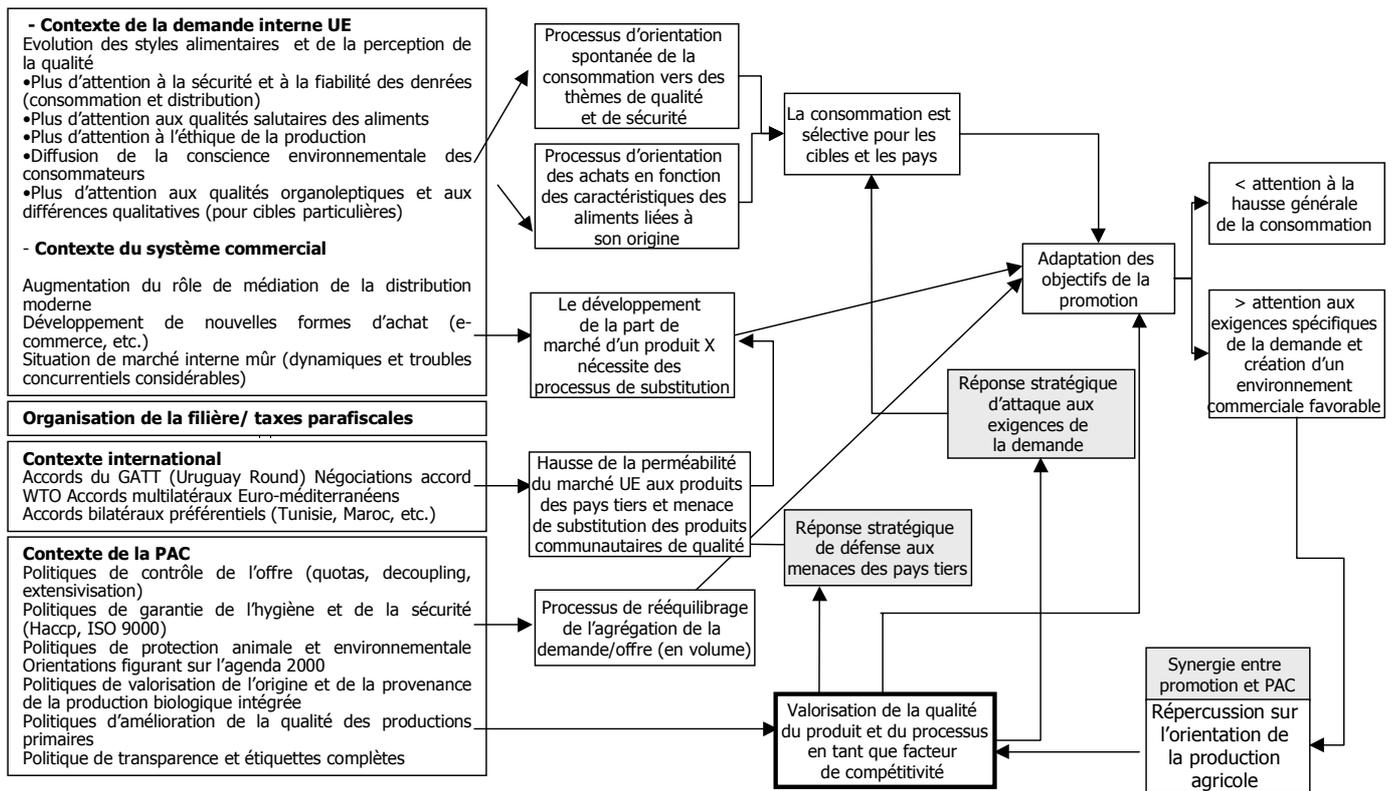
A partir des liens existants entre les variables de contexte, on constate que la réorientation des stratégies de **la nouvelle politique de promotion est fonctionnelle et cohérente** avec les variables de contexte et avec les objectifs et les stratégies communautaires de plus amples envergures comme la PAC et Agenda 2000.

Les schémas qui suivent synthétisent les liens entre les éléments contextuels et les lignes directrices de la stratégie relative à la nouvelle orientation de la politique de promotion communautaire, respectivement pour le marché interne et les pays tiers.

Implication de l'évolution du contexte sur la stratégie de promotion Pays Tiers



Implication de l'évolution du contexte sur la stratégie de promotion Marché interne



1.4. DEFINITION DES PRODUITS/THEMES FAISANT L'OBJET DE LA PROMOTION ET DE LEUR DUREE

Nous avons vu comment les règlements 2702/1999 et 2826/2000 définissent les nouvelles orientations communautaires de la politique promotionnelle respectivement pour les pays tiers et pour le marché intérieur. Dans le cadre de ces orientations, nous relevons un certain nombre d'indications concernant les produits/thèmes à financer, les marchés et les pays objectifs, ainsi que la durée des campagnes promotionnelles.

Par rapport à l'ancienne politique promotionnelle, la nouveauté, surtout pour le marché intérieur, réside dans le fait que la variable "nombre de marchés/pays" où effectuer les campagnes promotionnelles n'est plus déterminée par la Commission.

Nous verrons par la suite qu'il est nécessaire d'établir un certain nombre de priorités concernant ces arguments, de manière à orienter les demandes de cofinancement de façon plus efficace.

La détermination des produits/thèmes faisant l'objet de la promotion

La détermination des produits/thèmes objets de la nouvelle politique promotionnelle devra être orientée par des principes en mesure d'assurer les résultats les plus efficaces possible.

La Commission doit, en premier lieu, contrôler le nombre global de produits/thèmes admis au cofinancement. Ce nombre était auparavant élevé, ce qui a parfois déterminé des actions peu efficaces. La nouvelle politique a déjà placé sur le terrain 7 produits/thèmes (Règlement 94/2000). Il est difficile d'évaluer ce chiffre *a priori* ; il ne constitue pas une variable indépendante et devra être évalué sur la base des résultats obtenus par les nouvelles formes de cofinancement et par l'ensemble des nouvelles règles.

La Commission doit ensuite établir un système de priorité de choix des produits/thèmes, aussi bien sur le marché interne que dans les pays tiers. Cette évaluation est nécessaire pour la cohérence et l'efficacité de la politique promotionnelle.

C'est dans cette optique que les orientations déjà exprimées par la Commission sont développées et intégrées à une série de priorités qui visent à définir un système organisé pour le marché intérieur et les pays tiers.

Le marché intérieur

Les priorités suivantes peuvent être introduites dans la détermination des produits et des thèmes à admettre aux programmes de promotion.

1) Produits ou thèmes qui développent et caractérisent des modèles de consommation de plus en plus orientés vers la qualité, la sécurité, l'étiquetage, la typicité, le respect de l'environnement, etc. Entrent dans cette catégorie les thèmes cités dans l'art. 3, lettres a,b,d,e, du règlement 2826/2000.

L'ensemble de ces thèmes horizontaux peut être défini comme une "nouvelle frontière" pour les consommateurs et pour des secteurs clé de la production agricole.

Quelques observations essentielles sur l'importance de ces thèmes :

- précisons avant tout que l'on promeut une tendance européenne commune de production-consommation qui va au-delà des différences existant encore entre cultures alimentaires et modèles de consommation. En présence de thèmes liés à la qualité et aux garanties, on définit un modèle progressif pour les consommateurs et les producteurs dans le respect de la liberté de tous ;
- le caractère horizontal des thèmes, à savoir la possibilité de regrouper plusieurs produits, permet aux actions promotionnelles d'intégrer des niveaux d'efficacité plus significatifs qu'auparavant ;
- des thèmes différents opèreront en synergie auprès des consommateurs car liés par une philosophie cohérente ;
- cette approche bénéficiera de l'expérience des labels AOP, IGP, STG et de la certification Bio qui, après les difficultés initiales, a obtenu un grand succès ;
- enfin, on donne une orientation globale aux requêtes du mouvement des consommateurs de portée européenne et confirmées par le travail du panel d'experts.

Ces considérations définissent le caractère innovateur et stratégique de l'orientation de la nouvelle politique promotionnelle européenne qui donne une priorité absolue au choix de ses programmes.

2) Dans certains Etats membres, les produits communautaires présentent des niveaux de consommation par personne exceptionnellement inférieurs à la moyenne européenne.

Ce deuxième niveau de priorité est une conséquence logique et complémentaire de l'aspect décrit précédemment. Il ne faut pas ici se méprendre sur le passage, en apparence seulement, de thèmes "horizontaux" à une logique de "produits". On reste en réalité dans le même esprit de nouvelle orientation progressive pour producteurs et consommateurs, la "nouvelle frontière".

Si l'on considère les expériences passées, plusieurs exemples de promotion concernaient des pays où ni la consommation, ni l'image du produit ne traversaient une crise quelconque. Ainsi, pourquoi donc consacrer des ressources à ce type de situation alors que d'autres pays ont véritablement besoin d'interventions promotionnelles et qu'ils sont davantage en mesure de récompenser les efforts promotionnels ?

L'analyse de la distribution de la consommation par personne des principaux produits dans l'UE souligne différents types de situation. Dans certains cas, les déviations de la moyenne européenne sont contenues, dans d'autres, les consommations par personne sont extrêmement faibles. C'est précisément le cas de l'huile d'olive dans les pays du Nord de l'Europe. La quasi nullité des consommations d'un produit dans certains Etats membres constitue avant tout une occasion intéressante pour une action promotionnelle : offrir un débouché interne au produits communautaires. Elle symbolise également la possibilité pour les consommateurs de ces Etats d'entrer en contact avec de nouveaux modèles de consommation et des produits porteurs d'avantages spécifiques jusqu'à présent ignorés.

Ce type de contexte implique une logique économique appropriée et détermine l'esprit de la "nouvelle frontière" pour offrir de nouveaux stimuli aux consommateurs dans le respect des choix de chacun. L'adoption de cette forme de promotion sera nécessairement secondaire par rapport à la précédente mais elle s'alignera néanmoins aux principes de la nouvelle politique sans constituer une exception.

3) Produits communautaires en difficulté en raison de problèmes spécifiques imprévus (par ex. crise de l'ESB) ou dus à une attaque venant de pays tiers (ibidem, lettre c).

Ce cas nécessite une intervention en faveur des filières frappées par des situations de crise particulières afin de garantir les niveaux de production et de maintenir l'équilibre concurrentiel. Ces actions, par définitions imprévisibles, ne font pas partie des priorités ordinaires mais elles s'y alignent et nécessitent une analyse cas par cas.

Les pays tiers

Dans le cas des Pays tiers, les art. 3 et 4 du *règlement 2702/1999* définissent le cadre de détermination des produits à admettre au programme de promotion. On peut toutefois ajouter trois critères pour faciliter ce choix et augmenter la probabilité de réaliser des actions plus efficaces.

- **en premier lieu**, favoriser des produits dont l'image de "*provenance européenne*" et/ou la typicité éventuelle constituent une valeur ajoutée ; certains éléments de l'image sont souvent déjà connus (ou partiellement connus) ou plus facilement acceptables par les consommateurs des Pays tiers considérés. Etant donné que dans les Pays tiers les produits communautaires se trouvent dans des conditions de marché initialement défavorisées et suscitent des réactions défensives, pour optimiser l'effort promotionnel il semble opportun de donner la priorité aux marchés traditionnellement et culturellement plus sensibles aux valeurs véhiculées par les produits européens (cf. art. 3, *lettre b*).

Citons comme exemples positifs, les expériences de l'huile d'olive, culturellement favorisée, en Amérique du Nord, par la valorisation de "*cuisine méditerranéenne*", et du lin, associée à la valeur attribuée par les *griffes* européennes de la mode aux matières de qualité. En d'autres termes, le fait d'exploiter et de valoriser des tremplins préexistants concernant l'image et/ou les contenus informatifs représente un critère de prédilection lors de la sélection des pays tiers,

- **en second lieu**, considérer les potentialités des marchés-objectif, comme intégration ou en alternative au premier critère (si absent ou faible).

Evaluons tout d'abord le degré de complexité et d'évolution des marchés-objectif à travers le parcours suivant :

- i. les marchés objectifs doivent présenter des niveaux de dépense alimentaire par personne suffisamment élevés : c'est-à-dire non inférieurs ou bien comparables à la moyenne européenne. La confirmation d'ordre statistique permet d'assurer à l'offre des produits communautaires un contexte économique favorable, soit un pouvoir d'achat approprié du consommateur dans le pays tiers en question.
- ii. des dimensions démographiques importantes peuvent constituer une opportunité, à condition de ne pas négliger les limites liées aux coûts d'accessibilité et de visibilité sur des marchés aussi vastes (par exemple les USA). Il s'agit en pratique d'évaluer plus en détail si l'ampleur d'un marché objectif permet une opération de segmentation. On identifie des catégories ou des cibles particulières de consommateurs qui par culture, goût, pouvoir d'achat et nombre sont en mesure d'assurer le succès des produits communautaires. En d'autres termes, un marché évolué, riche et vaste permet d'effectuer des segmentations appropriées de type socio-démographique et géographique. Ces opérations s'avèrent particulièrement avantageuses pour optimiser le programme d'investissement et augmenter l'efficacité progressive des actions promotionnelles.

- **en troisième lieu**, il faut considérer l'importance de l'environnement commercial, notamment dans le cas de marchés évolués et complexes. Sans entrer dans les détails, il est évident qu'une présence importante de la Distribution moderne peut favoriser un contact plus étendu, diffus et continu des consommateurs avec les produits communautaires. Comment définir a priori un marché où la Distribution moderne a atteint une position remarquable ? Dans le cas des produits de consommation, les experts estiment que l'on peut considérer comme "importante" la position de la distribution moderne lorsqu'elle détient une part de marché de 50% par rapport aux autres systèmes de distribution.

Etant donné la complexité des relations commerciales avec ces structures, il semble opportun de demander aux organisations professionnelles de consacrer une partie de leur effort promotionnel au *trade marketing*.

La durée des actions promotionnelles

La durée des actions promotionnelles devra être définie en fonction de la complexité des impacts attendus, des cibles à atteindre et des marchés considérés par les campagnes promotionnelles. La nouvelle politique promotionnelle établit notamment des objectifs essentiels aussi bien sur le marché intérieur que dans les pays tiers et elle semble s'orienter vers une durée des campagnes plus longue que par le passé.

Lors de la réalisation pratique de chaque campagne promotionnelle, il faudrait donc privilégier des durées de 24 mois minimum, ce qui pourrait garantir l'efficacité et la cohérence que seul un moyen terme permet d'obtenir. A cet égard, la plupart des organisations professionnelles interviewées (voir annexe 2) se sont exprimées en faveur d'une durée supérieure des campagnes promotionnelles.

Cependant, les différents contextes de départ du marché intérieur et des pays tiers, suggère des considérations qui par conséquent se distinguent quant à la durée moyenne des campagnes promotionnelles respectives.

Dans le marché intérieur

Le contexte de départ, la situation du marché et la connaissance des systèmes de distribution brossent un tableau où une campagne promotionnelle est susceptible d'atteindre les objectifs convoités en 24 mois seulement, si ces objectifs ne sont pas excessivement complexes sur le plan qualitatif ou ambitieux du point de vue quantitatif. Dans le cas contraire, un plan de 36 mois s'impose.

A titre indicatif, on peut dire qu'une campagne promotionnelle visant à récupérer une image et à améliorer la connaissance et le positionnement d'un produit communautaire peut aussi prévoir un développement sur 24 mois. Dans ce cas, on ne peut ajouter que des objectifs limités relatifs à la croissance quantitative. Une campagne promotionnelle visant à surmonter une crise conjoncturelle peut aussi, par exemple, être efficacement développée sur une période de 24 mois.

En revanche, si les attentes quantitatives sont fondamentales dans l'ensemble des objectifs, et si elles impliquent la totalité des consommateurs, on pourra alors difficilement accepter une action programmée sur une durée inférieure à 36 mois.

Dans les pays tiers

Nous avons déjà parlé des conditions initiales moins favorables affrontées par le produit communautaire dans les Pays tiers, malgré l'identification et la sélection du/des Pays effectuées selon les priorités décrites. Au-delà des critères déjà énoncés, il semble indiqué de prévoir des temps de réaction sur un marché extérieur (consommateurs, distribution, mais aussi leaders d'opinion) moins rapides par rapport à tout autre marché intérieur. Ceci étant, la variable temps doit être maniée avec une plus grande considération au regard des performances et de l'efficacité de toute la campagne.

La durée devra être supérieure à celle des actions sur le marché intérieur (objectif efficacité) et la planification des investissements (objectif performance), plus soignée. En définitif, on suggère de prolonger la durée des campagnes promotionnelles de 36 à 48 mois maximum surtout si les actions promotionnelles se déroulent pour la première fois dans un nouveau marché.

La situation change lorsque les campagnes promotionnelles précédentes ont déjà achevé la phase d'introduction et que l'objectif est de consolider des positions.

1.5. LES CRITERES DE SELECTION DES PROGRAMMES

Dans la politique promotionnelle précédente, un problème s'était également posé : la sélection des campagnes promotionnelles présentées.

Durant la période 94-2000, on enregistre des cas où la commission a réduit le budget cofinancé à tous les programmes d'une filière et des cas où certains programmes ont été refusés faute de cohérence avec les objectifs de la politique promotionnelle.

En analysant la nouvelle politique promotionnelle, nous pouvons supposer que l'activité de sélection sera encore plus nécessaire que par le passé. Cela est principalement dû au fait que l'initiative est laissée aux organisations professionnelles des états membres et que par la suite, la Commission doit sélectionner des propositions qui répondent aux lignes guide définies pour chaque produit/thème. On ne connaît pas encore l'impact du nouveau système de cofinancement sur la capacité de réponse des organisations professionnelles qui pourra varier d'un cas à l'autre et d'un état à l'autre. Il semble néanmoins nécessaire d'élaborer un système de règles pour orienter les organisations professionnelles vers une conception efficace dès le départ et pour permettre une sélection des propositions selon leur cohérence avec les lignes guide. De plus, le nombre de programmes présentés pourrait s'avérer si élevé, qu'il ne permettrait pas un cofinancement efficace et/ou performant.

Les considérations suivantes développent et intègrent les critères généraux déjà exprimés par la Commission.

Orientations générales

1. Les programmes concernant plusieurs Etats membres seront considérés comme prioritaires (cf. art. 6 du Règlement 2826/2000) dans la mesure d'une stratégie commune sur plusieurs marchés, ce qui permettrait un développement uniforme des activités de promotion.

Toutefois, des difficultés opérationnelles pourraient réduire le nombre d'initiatives sur plusieurs marchés. En effet :

- les réalités nationales présentent des différences importantes par rapport aux moments et aux modalités de consommation, ainsi qu'aux attitudes culturelles et aux niveaux de consommation des produits alimentaires. Par conséquent, il n'est pas aisé d'envisager des approches réellement synergiques en termes de contenus de communication
- les organisations professionnelles présentent différentes caractéristiques dans les Etats membres, ainsi leur coordination pourrait-elle s'avérer délicate.
- les coûts et la pénétration des principaux instruments de communication varient considérablement d'un Etat à l'autre et les économies d'échelle possibles pourraient concerner uniquement les aspects productifs des réalisations (par exemple photos et films) et s'avéreraient de telle manière marginales par rapport au budget total.

2. Une autre possibilité pour éviter des dispersions de ressources est que chaque Etat membre ne prévoit qu'une seule campagne, de préférence à caractère national, sur un produit/thème. Il semble utile que les Etats membres fassent affluer plusieurs initiatives dans un seul programme.

Cette condition favorise une répartition optimale des ressources tout en évitant la co-présence de messages différents sur le même produit/thème.

A l'art. 7 par. 6 du Règlement. 2879/2000 et à l'art. 6 du Règlement. 2826/2000, la nouvelle réglementation définit les critères selon lesquels les Etats membres et la Commission doivent sélectionner les programmes promotionnels présentés. Ces critères de sélection peuvent être groupés en 3 catégories :

- un critère de cohérence, concernant la stratégie de la campagne, avec les objectifs définis dans les règlements
- un critère économique de qualité et d'efficacité des actions proposées
- un critère de fiabilité et de représentation de l'organisation professionnelle ou interprofessionnelle.

Sur la base de ces considérations, nous suggérons de réaliser un instrument d'évaluation opérationnel qui permettra à l'Unité de promotion d'effectuer une sélection plus efficace des différents programmes.

La fiche d'évaluation d'un programme

Cet instrument consiste en une fiche d'évaluation simple qui analyse de manière exhaustive les contenus des propositions promotionnelles par rapport aux points clé des lignes directrices. La fiche doit attribuer d'une manière guidée un nombre de points subdivisé et global pour chaque campagne promotionnelle. Elle devra permettre d'opérer une sélection des programmes en fonction d'un objectif final d'efficacité et de performance et, de ce fait, elle pourra être utilisée dans l'absolu et notamment en cas d'*underbudgeting* global (il faudra choisir parmi les propositions et en exclure quelques-unes) pour comparer les différentes propositions.

Enfin, cette fiche pourra faciliter une comparaison des fonctionnaires de l'Unité de promotion sur des points limités et précis, tout en permettant de suggérer aux organisations professionnelles des approfondissements et des modifications plus motivées.

Du point de vue pratique, la fiche d'évaluation permettra d'attribuer un nombre de points à quelques éléments du programme promotionnel à partir d'une grille d'évaluation allant de 1 (*minimum*) à 5 (*maximum*). Au-delà de l'évaluation globale d'un programme, chaque *élément* de la fiche qui n'obtiendrait pas le score 3 devra faire l'objet d'une demande motivée d'approfondissement ou de modification. Les éléments à évaluer sont contenus dans la Fiche d'évaluation qui suit.

Une dernière considération reprend le thème de la durée de la campagne prévue dans le programme. Nous avons déjà parlé de cette variable importante (cf. par. 1.4), aussi bien dans le marché intérieur que dans les pays tiers. En supposant que même à l'avenir, les organisations professionnelles conservent une certaine liberté de choix dans la décision de la durée du programme, il est évident qu'une préférence ultérieure sera accordée aux programmes ayant une plus longue durée dans le temps. Ce critère est évidemment cohérent avec la finalité de sélectionner les programmes sur la base d'un plus haut degré de performance/efficacité. Toutefois, ce critère préférentiel ne doit pas anticiper le parcours d'évaluation analytique décrit jusqu'ici.

Fiche d'évaluation d'un programme

| Eléments à évaluer | | Vote de cohérence |
|--|---|---|
| Objectifs | Le programme accueille-t-il totalement ou partiellement les objectifs indiqués dans les lignes-directrices? Aussi bien les objectifs qualitatifs que (éventuellement) quantitatifs? | Objectifs / lignes-guides <input type="checkbox"/> |
| | Chaque objectif contient-il l'indication d'un critère de succès et un indicateur clair? | |
| | Pour chaque indicateur mentionne-t-on un paramètre quantitatif permettant de mesurer l'impact du programme? | |
| Group cible | Toutes les cibles indiquées ont-elle été approuvées ou seulement quelques-unes? | Cible / lignes-guides <input type="checkbox"/> |
| | Ont-elles été décrites et quantifiées d'une manière précise (par exemple, seulement certains segments des responsables d'achat ou toutes les familles, etc.)? | |
| | A-t-on établi une liaison claire entre le ou les objectifs et chaque cible? | |
| Messages principaux | La stratégie comprend-elle tous les contenus des lignes directrices ou seulement quelques-uns? | Messages principaux / lignes-guides <input type="checkbox"/> |
| | Les contenus des messages sont-ils exprimés d'une manière claire dans la stratégie créative? | |
| | Y a-t-il une explication exhaustive dans le lien entre les contenus des messages et la stratégie créative? | |
| | Attention: sur ce sujet l'adoption de tous les contenus des messages proposés n'est pas nécessairement un aspect positif. Au contraire, il faudra primer la clarté de la stratégie qui peut aussi être obtenue en sélectionnant et en mettant en valeur un seul contenu essentiel. | |
| Instruments | Les instruments correspondent-ils à ceux prévus dans les lignes-guides? En présence d'instruments différents, explique-t-on leur usage et leur finalité. | Instruments / lignes-guides <input type="checkbox"/> |
| | Chaque instrument est-il relié d'une manière claire à un groupe cible? | |
| | Dans l'ensemble, décrit-on l'utilité de chaque instrument? Décrit-on sa fonction spécifique par rapport aux autres? | |
| | Attention: souvent les lignes-guides (autrefois mais aussi plus récemment) ont indiqué une longue liste d'instruments ; il ne s'agit que d'une indication d'ordre général. Il n'est pas du tout nécessaire qu'un programme utilise tous les instruments indiqués ou un bon nombre d'entre eux, et cela ne doit pas non plus être considéré comme prioritaire dans l'évaluation. En réalité, un bon programme peut efficacement concentrer toutes les activités sur deux instruments, correctement liés à des cibles spécifiques. | |
| Le budget de la campagne promotionnelle | Le budget global est-il cohérent avec les cibles et les instruments envisagés? | Budget / Programme <input type="checkbox"/> |
| | Est-il adapté au seuil minimum indiqué pour la combinaison Pays/ cibles/ instruments? | |
| | Quel est le rapport qualité /prix de la campagne? Comment évaluons-nous le coût par contact? | |
| | Quel est l'impact de la campagne sur les consommations? | |
| Représentativité des organismes | Représentativité de l'organisation professionnelle | <input type="checkbox"/> |
| | Capacités techniques et compétences de l'organisme d'exécution de la campagne promotionnelle | |
| Score total | | |

1.6. LA MESURE DES IMPACTS ATTENDUS DE LA NOUVELLE POLITIQUE PROMOTIONNELLE

En règle générale, les études visant à mesurer les effets de la publicité et d'autres instruments de promotion distinguent les impacts économiques des impacts techniques.

Les impacts techniques signifient le développement des connaissances, de l'image du produit, des opinions et des attitudes des consommateurs. Les ventes (dans le contexte communautaire, on peut parler de "*consommations*") reflètent *les impacts économiques* et sont une conséquence des impacts techniques.

La stratégie adoptée par la Communauté identifie également ces deux critères. Les Questions 1.1 et 1.2 évoquent précisément la "*connaissance des avantages, l'image, la confiance des consommateurs dans les produits communautaires*", c'est-à-dire les effets techniques typiques des activités promotionnelles.

Les Q.1.3 et 1.4 se réfèrent à "*élargir les marchés existants, ouvrir de nouveaux marchés, élargir la consommation des produits...*". Si l'on observe l'ensemble des diagrammes qui synthétisent les actions promotionnelles, on constate l'importance des objectifs liés aux niveaux de consommation. Il apparaît donc clairement que l'évaluation des effets des campagnes promotionnelles doit tenir compte également des impacts économiques.

La clarté des objectifs d'une campagne promotionnelle garantit une démarche de réalisation correcte et une approche évaluative efficace des résultats obtenus. Afin de contrôler si la campagne de promotion a atteint ses objectifs, il est nécessaire d'analyser les résultats concrets qui seront mesurables en terme de :

- *efficacité technique*, relative aux résultats en termes de meilleure connaissance des avantages et meilleure image perçue par les consommateurs.
- *efficacité économique*, relative aux résultats obtenus en termes de consommation des produits

Méthodes pour mesurer l'efficacité technique

Les campagnes promotionnelles de la Communauté se proposent d'obtenir une série de changements dans le comportement et l'attitude des consommateurs au niveau de la perception des avantages de consommation des produits et de leur image.

L'instrument principal de mesure du niveau d'atteinte des objectifs techniques se base en général sur l'utilisation d'une méthodologie quantitative comme l'enquête et le questionnaire. A travers les techniques spécifiques de relevé, précédées d'une sélection méticuleuse des cibles, il est possible d'analyser la variation de la perception du consommateur des produits communautaires en termes d'avantages et d'image.

Les principaux paramètres de changement dans l'attitude des consommateurs, mesurés au moyen d'un questionnaire sont les suivants :

▪ **Connaissance d'un produit**

Le souvenir/reconnaissance du consommateur représente le niveau de connaissance du produit en question et de ses avantages. L'apparition ou le développement de la connaissance des avantages d'un produit souligne la capacité du message à franchir le seuil d'attention.

Éléments de changement identifiés dans l'analyse ex post :

- souvenir/reconnaissance de l'annonce, de la publicité, du spot, à travers l'identification de parties du message (texte + images fixes ou en mouvement)
- analyse du souvenir spontané et stimulé

Le souvenir, seul, n'est pas indicatif d'une attitude positive, si par contre, il est accompagné de descriptions verbales ou iconiques pertinentes relatives à une annonce ou un spot, on peut conclure que le message a franchi le seuil d'attention, qu'un lien psychologique prégnant s'est manifesté.

Il s'agit d'un élément qui indique la capacité de présence d'un produit auprès du consommateur à travers ses qualités essentielles.

▪ **Compréhension du message publicitaire**

Capacité du consommateur à comprendre le message global et à interpréter correctement ses composants principaux, constitués par les caractéristiques et les avantages du produit, par ce qui le différencie et le distingue au niveau des habitudes de consommation : les *bénéfices* (c'est-à-dire les avantages commerciaux et fonctionnels du produit, ses caractéristiques rationnelles) et la *promesse* (l'avantage en valeur et en émotion qui en découle).

Éléments de changement identifiés dans l'analyse ex post :

- contrôle de l'interprétation correcte des informations à travers le recueil de *verbatim* au cours d'entretiens individuels
- identification des *likes* et *dislikes*
- utilisation de méthodologies multidimensionnelles (*différentiel sémantique*) afin de mesurer l'évolution des attitudes face au produit.

Il s'agit d'un élément indiquant que le consommateur attribue au message la signification désirée (décodage du message correct).

▪ **Conviction et action d'achat réel**

Il s'agit de la manifestation d'une *volonté* envers le produit, une attitude favorable qui représente une prédisposition nécessaire à l'action.

Le sujet est convaincu que le produit en question est en mesure de satisfaire ses exigences, de s'insérer de façon harmonieuse et positive dans son style de vie grâce à des caractéristiques considérées comme importantes d'un point de vue personnel. Un changement positif dans ce domaine se traduit par l'image différenciée, précise et remarquable que l'on est parvenu à construire autour du produit communautaire.

Indicateurs de changement identifiés dans l'analyse ex post :

- mesure de l'intention d'achat
- mesure de la fréquence d'achat avant et après la campagne
- hausse de la fréquence de consommation auprès des consommateurs habituels du produit

Il s'agit d'éléments indicatifs permettant de mesurer la tendance de l'achat réel ou intentionnel.

Méthodes pour mesurer l'efficacité économique

La mesure de l'efficacité économique repose sur la hausse en termes de ventes ou de la consommation et plus précisément sur la quantification de certains paramètres qui peuvent provenir en partie de *statistiques nationales et européennes* et en partie des *questionnaires quantitatifs* :

- hausse de vente du produit
- nouveaux consommateurs obtenus
- consommateurs disponibles à un achat plus coûteux
- consommateurs soustraits aux produits substitutifs.

N'oublions pas que les ventes, bien qu'elles représentent un critère important, peuvent subir l'influence de nombreux facteurs externes à la campagne de promotion, comme par exemple les effets négatifs liés à des situations contextuelles spécifiques.

Rappelons aussi qu'il n'est pas simple de distinguer les résultats d'une campagne récente de ceux qui pourraient se révéler les effets tardifs d'interventions promotionnelles précédentes, en raison de "*l'inertie*" dans le temps des impacts de la publicité.

Rappelons également qu'une mesure correcte doit également viser à isoler les effets sur la consommation provoqués par d'autres campagnes privées et financées par les états membres et les régions (cf. chapitre 3).

Les indicateurs de mesure des impacts attendus

Chaque campagne de promotion devra prévoir en vue de chaque objectif à atteindre, une méthodologie permettant de mesurer l'atteinte des résultats au terme de l'action de promotion. Cette méthodologie consiste à identifier un groupe d'indicateurs capables de mesurer de façon efficace les impacts de la nouvelle politique de promotion.

La méthodologie prévoit d'effectuer, avant la période promotionnelle, une opération de mesure de la situation au moment 0 sur un objectif précis, c'est-à-dire avant l'apparition des effets de la promotion. Dans le tableau ci-après, la méthodologie d'évaluation générale concernant les principaux impacts attendus.

A l'avenir, semble-t-il, ce "*tableau de mesure de l'impact*" pourra être adopté pour l'évaluation de chaque objectif des campagnes individuelles et chaque objectif stratégique de la nouvelle politique. La principale distinction entre les indicateurs de mesure des impact immédiats et des impacts stratégiques est que les premiers sont évalués au moyen de questionnaires et d'enquêtes sur les consommateurs (destinataires directs), alors que les impacts stratégiques sont estimés sur la base

d'enquêtes qui incluent d'autres cibles telles que les professionnels du secteur, les distributeurs, etc. (destinataires indirects).

Pour chaque impact, nous proposons un "tableau de mesure" qui comprend l'objectif à évaluer, le critère de réussite, l'indicateur, la méthodologie, le temps de relevé des données et la personne chargée d'effectuer l'évaluation. Ci-dessous, le modèle qui pourra être utilisé par le bureau Unité de promotion et par les évaluateurs.

| | <i>Méthodologie d'évaluation</i> | <i>Cible de l'évaluation</i> |
|----------------------------|---|------------------------------|
| <i>Objectif</i> | | |
| <i>Critère de réussite</i> | | |
| <i>Indicateur</i> | | |
| <i>Méthode</i> | Questionnaire ex ante et ex post | Consommateurs |
| | Questionnaire ex ante et ex post | Professionnels |
| | Données statistiques | Sources qualifiées |
| <i>Quand</i> | Avant et après la campagne de promotion | |
| <i>Qui</i> | Société d'évaluation | |
| <i>Marché</i> | | |

Analysons les tableau suivants pour mesurer les principaux impacts des futures campagnes de promotion.

Tableau 1

| | <i>Méthodologie d'évaluation</i> | <i>Cible de l'évaluation</i> |
|----------------------------|---|------------------------------|
| <i>Objectif</i> | Développement de la connaissance des avantages et de la spécificité des produits/thèmes en question sur le marché interne | |
| <i>Critère de réussite</i> | Hausse du niveau de la notoriété et de la perception des avantages et de la spécificité du produit/systèmes communautaires en question | |
| <i>Indicateur</i> | % de croissance du nombre de consommateurs appartenant à des cibles différentes ayant <u>acquis la compréhension du message publicitaires</u> au regard des connaissances sur le produit/système et sur ses avantages | |
| <i>Méthode</i> | Avec un questionnaire ex ante et ex post | Consommateurs |
| <i>Quand</i> | Avant/après la campagne de promotion | |
| <i>Qui</i> | Société d'évaluation | |
| <i>Marché</i> | Interne et pays tiers | |

Tableau 2

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Objectif | Amélioration de l'image des produits communautaires | |
| Critère de réussite | Meilleure opinion de l'image des produits communautaires au sens absolu (image globale du produit), et au sens relatif (image du produit par rapport aux produits concurrents/de substitution) | |
| Indicateur | % de croissance de consommateurs et acteurs commerciaux qui connaissent le produit et <u>expriment une opinion positive de l'image absolue du produit et par rapport aux produits concurrents/de substitution</u> (à définir par rapport à un niveau de base) | |
| Méthode | Avec un questionnaire ex ante et ex post | Consommateurs |
| Quand | Avant/après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Interne et pays tiers | |

Tableau 3

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Objectif | Regagner la confiance des consommateurs | |
| Critère de réussite | Augmentation du niveau de connaissance et mise en valeur des systèmes de garantie de la sécurité et de la fiabilité des produits en question | |
| Indicateur | % de croissance du nombre de consommateurs et acteurs commerciaux ayant acquis la compréhension du message publicitaire et exprimant une appréciation des garanties de sécurité et de fiabilité | |
| Méthode | Avec un questionnaire ex ante et ex post | Consommateurs |
| Quand | Avant/après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Interne | |

Tableau 4

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|-----------------------------|--|---|
| Objectif | Création ou renforcement d'un environnement commercial favorable | |
| Critères de réussite | 1- Confirmation et/ou augmentation de consommateurs disponibles à l'achat des produits considérés 2- Confirmation et/ou augmentation du nombre de points de vente qui traitent le produit | |
| Indicateurs | 1- % de consommateurs qui ont perçu les avantages et l'image positive des produits et <u>se déclarent disponibles à l'achat</u> 2- % de distributeurs et de représentants des associations <u>ayant introduit/accru le nombre de produits</u> | |
| Méthode | 1) Avec un questionnaire ex ante et ex post 2) Avec un questionnaire ex post | 1) Consommateurs 2) Professionnelles |
| Quand | Avant/après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Interne | |

Tableau 5

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Objectif | Elargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs | |
| Critère de réussite | Elargissement de la consommation du produit ou des catégories de produits vers de nouvelles catégories prédéfinies de consommateurs | |
| Indicateur | Hausse du % de consommateurs appartenant aux catégories cible qui <u>déclarent avoir acheté les produits après la promotion</u> | |
| Méthode | Avec un questionnaire ex ante et ex post | Consommateurs |
| Quand | Avant/après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Interne | |

Tableau 6

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Objectif | Ouvrir des nouveaux marchés à l'exportation | |
| Critère de réussite | Création de nouveaux marchés d'exportation | |
| Indicateur | Volume et valeur des exportations des produits considérés sur de nouveaux marchés | |
| Méthode | Statistiques du commerce extérieur | |
| Quand | Après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Pays tiers | |

Tableau 7

| | Méthodologie d'évaluation | Cible de l'évaluation |
|----------------------------|---|------------------------------|
| Objectif | Elargir les marchés à l'exportation déjà existants | |
| Critère de réussite | Augmentation de l'importance du produit communautaire concerné sur les marchés déjà existants | |
| Indicateur | Augmentation du rapport % import UE/import global par pays | |
| Méthode | Statistiques du commerce extérieur | |
| Quand | Après la campagne de promotion | |
| Qui | Société d'évaluation | |
| Marché | Pays tiers | |

Tableau 8

| | Méthodologie d'évaluation |
|-----------------------------|---|
| Objectif | Réorienter la production agricole primaire |
| Critères de réussite | 1) Augmentation du nombre d'enregistrements de signes de qualité 2) Augmentation de la production/surfaces soumise à des systèmes réglementaires et disciplinaires |
| Indicateurs | 1) Nombre d'enregistrements de signes de qualité (accordés et demandés) avant et après la promotion 2) Volumes de production et surfaces soumis à des cahiers de charges avant et après la promotion |
| Méthode | Collecte de statistiques auprès des producteurs et des associations de catégorie |
| Quand | Avant/après la campagne de promotion |
| Qui | Société d'évaluation |
| Marché | Interne |

L'évaluation des activités promotionnelles

Avant propos

Au début des vingt-cinq dernières années, en l'absence de données fiables, la littérature du marketing fixait, en règle générale, à 5% le rapport étroit entre les investissements en études de marché (et d'évaluation) et les investissements globaux en publicités et promotions. Des données plus récentes et précises³⁰ ne s'éloignent pas considérablement de cette valeur : aux Etats Unis en effet, le rapport entre dépense pour les recherches et pour la publicité est de 4,9% alors que dans l'Europe des 15, il est de 7,2 %.

L'expression "étude de marché" regroupe un ensemble plutôt varié de recherches sur de nouveaux produits, l'emballage, le commerce et les recherches classiques des activités promo-publicitaires. Cette dernière catégorie peut être subdivisée en recherches *ad hoc* (qualitatives et quantitatives semblables aux activités d'évaluation Ue) et recherches continues (dans l'UE respectivement, 61% et 39%).

Pour l'UE, ceci signifie que l'impact des coûts finalisés à l'évaluation, avoisine les 3 % des sommes destinées à la promotion, en dehors de toute autre activité professionnelle et en pondérant l'importance des recherches quantitatives et qualitatives. Cette moyenne de 3 % est purement indicative car issue de contextes-pays où les coûts et les volumes des activités en question (publicités et recherches) sont différents. Ce pourcentage est le résultat d'ordre de grandeurs supérieurs des budgets communautaires ; on pourrait par conséquent l'arrondir vers le haut, étant donné que les coûts d'évaluation d'activités plus limitées ne sont pas proportionnellement comprimables.

Pour conclure, le budget à prévoir par activité d'évaluation est compris entre 2,8-3 % du budget promotionnel, en dehors des coûts de conception, des frais généraux, etc. Cette estimation devra, naturellement, tenir compte du nombre de promotions/pays à évaluer sans tomber dans la dispersion. C'est précisément à ce sujet que le paragraphe suivant suggère un critère d'optimisation des coûts d'évaluation.

Caractéristiques des activités d'évaluation communautaires

Il existe deux caractéristiques qui augmentent considérablement le coût des recherches sur l'évaluation des activités communautaires : 1) la nécessité de répéter (avant/après) le même modèle méthodologique ; 2) la nécessité de tenir compte d'échantillons représentatifs de nombreuses tranches de consommateurs, c'est-à-dire des centaines de milliers voire des millions de sujets dans chaque pays. Ceci détermine la nécessité de définir des échantillons rarement inférieurs à 1000 unités par Etat membre. Dans le cas de tranches formées uniquement par des professionnels (distribution, *leaders d'opinion*, experts, etc.), il est possible de réduire l'ampleur des échantillons mais ceci implique néanmoins d'ultérieures recherches et une hausse des coûts.

Ceci étant, il semblerait hasardeux d'étendre les activités d'évaluation à toutes les actions prévues, le rapport coût/efficacité serait difficilement acceptable.

³⁰ Source : ESOMAR (World association of Research Professionals) Annual study of the market research industry 2000.

Comment sélectionner les campagnes promotionnelles à évaluer

La première considération concerne la décision de la Commission concernant la réalisation d'une évaluation globale de chaque thème ou produit admis aux activités promotionnelles ; ceci détermine des nouveautés considérables par rapport à la situation passée :

- la première conséquence traite de la disparition d'activités évaluatives confiées aux contractants et supportées par les budgets financés, selon les directives de l'annexe V. Cette formule avait suscité des activités d'évaluation hétérogènes et partiales
- la nouvelle formule, si l'évaluation globale des activités d'un thème/produit est confiée à un seul organisme, déterminera des effets positifs d'économie, une homogénéité de méthode et la comparabilité des résultats. De cette manière, il sera plus simple d'évaluer les résultats d'une seule action promotionnelle dans les différents pays.
- cette nouvelle formule ne résout pas toutefois le problème des évaluations initiales ("avant les campagnes"), étant donné que sa réalisation advient au terme de la campagne. C'est pour cela que l'on suggère de demander aux organisations professionnelles d'annexer au programme une série d'informations sur les consommateurs, l'environnement commercial, etc. "avant la campagne". La source de ces données pourra être de type statistique et/ou provenir de recherches effectuées précédemment. Notons toutefois que cet aspect pourrait être délicat à réaliser car il ne figure pas dans les nouveaux règlements.

Il semble essentiel de confier à un seul organisme les évaluations globales de toutes les campagnes réalisées sur un même thème ou produit : non seulement pour les motifs techniques susmentionnés mais également pour constituer de façon cohérente un patrimoine homogène d'expériences d'évaluation utilisables et améliorables à l'avenir.

De plus, pour éviter le vide évaluatif de la phase "avant campagne", les lignes directrices devraient suggérer aux organisations professionnelles de réaliser la mesure au moment zéro ou en se basant sur des données déjà en leur possession (statistiques ou recherches déjà effectuées) ou encore en menant des enquêtes ad hoc au cours de la première période suivant le financement (cf. système de suivi, chapitre 3).

1.7. L'EFFICACITE DES INSTRUMENTS PROMOTIONNELS DE LA NOUVELLE POLITIQUE

Avant toute chose, précisons qu'il n'existe aucun "meilleur" instrument promotionnel mais que ces instruments doivent être évalués par rapport aux objectifs et aux cibles à atteindre. De même, seule une **combinaison optimale de ces instruments** permettra d'atteindre efficacement un objectif précis. Ainsi, investir des budgets dans un seul instrument garantit rarement le succès des opérations.

L'analyse ex post mentionnait les instruments promotionnels et les réalisations les plus efficaces pendant la période en question. Nous ajouterons ci-après quelques remarques issues des techniques de marketing qui faciliteront l'évaluation des instruments pouvant s'avérer les plus efficaces dans l'atteinte des objectifs de la nouvelle politique promotionnelle, sur la base des scénarios propres à l'agriculture européenne.

La première est que les instruments promotionnels doivent être évalués par rapport à leur cible spécifique :

- la publicité est, en général, un instrument tout public qui présente l'avantage d'avoir un coût par contact inférieur à tout autre instrument. Le secteur privé, en particulier, privilégie la publicité TV pour communiquer avec le consommateur final.
- les relations publiques et les salons s'adressent à un public plus restreint : leaders d'opinion, professionnels, producteurs, distributeurs qui peuvent influencer les comportements des consommateurs.
- les promotions sur le point de vente touchent les responsables des achats et servent à stimuler les ventes directes.

A partir de ces considérations et de notre analyse ex post, qui illustre **les bonnes pratiques adoptées dans les campagnes promotionnelles précédentes**, nous sommes en mesure de déterminer les instruments promotionnels les plus performants dans l'atteinte des objectifs futurs (combinaison instrument-objectif), décrits dans les nouveaux règlements :

- **communiquer les avantages des produits/thèmes** : lorsqu'il s'agit d'informer les groupes cible sur les avantages et les caractéristiques du produit, les meilleurs instruments sont les brochures et les dépliants qui apportent plus de détails sur les informations à communiquer. Il en est de même pour la publicité sur la presse où le consommateur dispose d'un message complet et descriptif qui génère un effet durable. En général, ces deux instruments doivent être privilégiés, comme les articles et la publicité sur la presse spécialisée afin d'influencer également les distributeurs. Ils doivent être, de toute évidence, intégrés à une campagne publicitaire TV qui aura comme objectif de rappeler le message de façon synthétique et de coordonner toutes les autres réalisations ;
- **améliorer l'image** : la publicité est incontestablement l'instrument le plus valide. Ici aussi, les réalisations les plus efficaces pour transmettre les éléments qui caractérisent l'image d'un produit sont les spots TV et radio. Ces derniers ont également l'avantage, surtout s'il s'agit de moyens à l'échelle nationale, d'agir de façon uniforme sur les objectifs de référence ;
- **améliorer/reconquérir la confiance des consommateurs** : ce cas nécessite la mise en œuvre d'un mix de l'ensemble des instruments. La publicité TV sert à atteindre tous les

consommateurs, les promotions sur le point de vente à stimuler le "ré-achat" et les relations publiques ;

- **augmenter la consommation** : cet objectif peut être directement réalisé par le biais de la publicité et des promotions sur le point de vente.

L'analyse ex post illustre de quelle manière la promotion à caractère général de l'UE s'est parfois développée à travers des **instruments promotionnels particuliers** qui reflètent précisément la singularité de la promotion UE, visant des produits agricoles génériques dans l'objectif d'améliorer la connaissance de leurs qualités et de leur image auprès des consommateurs. Nous nous référons ici à l'utilisation des Relations Publiques sur des cibles spécifiques de la population : l'utilisation de ces instruments/réalisations dénote souvent un dessein pédagogique et le désir d'améliorer les connaissances de certaines cibles. La singularité de la promotion UE incite donc à l'utilisation ciblée d'instruments informatifs tels que les brochures, les vidéos, les journées didactiques dans les écoles et les visites dans les hôpitaux. Ce type d'outil jouera à l'avenir un rôle non négligeable parmi les instruments promotionnels car ils ont l'avantage à la fois de former et d'informer non seulement le consommateur final mais également une bonne partie de la filière de production.

Les expériences précédentes ont permis d'isoler certaines **erreurs à éviter** dans l'utilisation des instruments promotionnels. Voici une synthèse des plus fréquentes :

- utilisation excessive d'un seul instrument : par exemple les opérations réalisées en Italie sur la VBQ qui, dans certains cas, ne prévoyaient que des promotions sur les points de ventes.
- utilisation d'instruments ayant un impact à l'échelle locale/régionale : certaines campagnes ont conduit à une utilisation excessive de publicités radio ou TV au niveau local.

Ces remarques permettent d'aiguiller la marche à suivre sur une combinaison d'instruments en fonction des marchés et d'autres facteurs importants quant à l'atteinte des objectifs. Il convient donc de préciser que l'efficacité d'un instrument promotionnel peut varier en fonction des situations contextuelles du moment. C'est pour cette raison qu'il nous sera utile de définir des scénarios en mesure de représenter des situations réelles, théâtres des futures campagnes de promotion.

Les situations envisagées se réfèrent aux contextes les plus fréquents de l'expérience précédente.

Les contextes peuvent s'avérer une combinaison des facteurs suivants :

- consommation par personne d'un produit sur le marché interne supérieure ou inférieure à la moyenne UE
- nouveau produit/thème sur un marché interne ou externe
- situations de crise structurelle ou de crise de confiance dans les produits alimentaires

Vous trouverez ci-après 7 scénarios qui, sans aucune présomption d'exhaustivité, peuvent se révéler utiles dans l'approximation des situations contextuelles les plus communes à envisager à l'avenir dans la promotion des produits UE sur le marché interne et les pays tiers. Ils constitueront un instrument valide pour l'Unité de Promotion dans l'évaluation des instruments promotionnels pour ce type de situation.

Scénario 1 : Promotion d'un nouveau thème/produits avec caractéristiques particulières sur le marché interne Ue.

Il s'agit d'une situation où les objectifs de cette promotion consistent principalement à faire connaître le nouveau produit et à en favoriser l'insertion sur un marché familial.

Instruments conseillés

- publicité TV et, en second lieu, publicité sur la presse spécialisée et presse quotidienne
- promotions destinées au commerce afin de faciliter l'insertion des produits sur les lieux de vente
- relations publiques

Scénario 2 : Promotion d'un produit sur un marché interne présentant une consommation supérieure à la moyenne Ue.

Dans ce cas, le produit communautaire est largement connu et consommé. Les situations suivantes peuvent être considérées :

- a) si la position sur le marché n'est pas menacée, l'action promotionnelle n'est pas prioritaire
- b) si la position peut régresser sans le soutien d'une campagne, en raison par exemple d'une hausse des produits substitutifs, l'action promotionnelle doit être réalisée

Instruments conseillés

- publicité informative sur les avantages du produit ; publicité TV, la presse spécialisée et presse quotidienne

Scénario 3 : Promotion d'un produit sur un marché interne présentant une consommation inférieure à la moyenne Ue.

Dans ce contexte, l'objectif de la promotion vise à la croissance de la consommation à travers les instruments propres à ce type d'action.

Instruments conseillés

- promotions sur les lieux de ventes
- publicité TV

Scénario 4 : Promotion d'un produit sur le marché interne Ue qui présente des crises structurelles et/ou de confiance avec un niveau de consommation important par rapport à la moyenne Ue.

Dans ce contexte, l'objectif de la promotion est de défendre les parts de marché élevées déjà acquises.

Instruments conseillés

- publicité TV, publicité sur presse nationale
- relations publiques et actions d'informations
- articles rédactionnels

Scénario 5 : Promotion d'un produit sur le marché interne qui présente des crises structurelles et/ou de confiance avec une consommation limitée par rapport à la moyenne Ue.

Dans ce contexte, l'objectif est d'influencer les cibles professionnelles : distributeurs, producteurs et leaders d'opinion.

Instruments conseillés

- relations publiques et actions d'informations
- presse spécialisée

Scénario 6 : Promotion d'un produit/thème sur un marché externe à l'Ue où il n'a jamais été promu par organismes européens

Les objectifs de cette promotion sont essentiellement de faire connaître le nouveau produit et de faciliter son insertion sur un nouveau marché.

Instruments conseillés

- études préalables du nouveau marché
- actions d'information et de relations publiques avec presse et leaders d'opinion, salons
- promotions destinées au commerce pour faciliter l'insertion des produits
- publicité sur presse spécialisée

Scénario 7 : Promotion d'un produit/thème sur un marché externe à l'Ue où il a déjà été promu par organismes européens (par exemple huile d'olive, lin)

Les objectifs de cette promotion sont essentiellement développer la consommation des produits.

Instruments conseillés

- publicité sur cibles spécifiques
- actions d'information et de relations publiques avec presse et leaders d'opinion, salons
- promotions destinées au commerce pour faciliter l'insertion des produits

2. L'EFFICIENCE DES DEPENSES DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE AU REGARD DES DEPENSES TOTALES DE PROMOTION

Ce chapitre est consacré à l'analyse des effets futurs du financement de la Communauté sur le total des promotions réalisées par les organismes publics (Etats membres et régions) et les entreprises privées. Nous procéderons en particulier à l'analyse des nouveautés introduites par la nouvelle politique promotionnelle sur la globalité des investissements comme par exemple le taux de cofinancement, la participation de l'état membre, la gestion indirecte des campagnes.

Les critères de réussite, les indicateurs et les sources de données seront définis afin d'évaluer, au terme de la nouvelle politique, dans quelles proportions, les investissements des particuliers et des Etats membres ont été stimulés et ont entraîné des synergies avec l'investissement de la Commission.

2.1. LES EFFETS DE SYNERGIE AVEC LES PROMOTIONS GERES PAR LES ETATS MEMBRES ET LES REGIONS

L'analyse ex post illustre à quel point la politique promotionnelle précédente a connu des synergies considérables dans certaines filières/produits.

A l'avenir, les Etats membres seront plus impliqués dans la promotion financée par la Communauté, étant donné qu'ils devront cofinancer les campagnes à 20%. La Commission estime que, grâce à l'activité promotionnelle UE, les Etats membres et les régions pourront effectuer des promotions ultérieures entièrement autofinancées. En théorie, ces campagnes devraient s'aligner sur la stratégie politico-promotionnelle UE et produire des impacts synergiques globaux.

Cette nouveauté – participation financière de l'Etat membre – pourrait engendrer aussi bien des effets positifs que négatifs :

- *effets positifs* : si les états décident de financer ultérieurement les promotions, les stratégies et les objectifs de la politique promotionnelle Ue s'aligneront automatiquement et de façon plus marquée, ce qui pourrait déclencher des effets synergiques considérables.
- *effets négatifs* : face à des problèmes de budget, l'Etat membre investira probablement les fonds des campagnes de promotion UE et ne financera pas d'autres activités de promotion avec ses propres ressources, ce qui pourrait être le cas des Etats qui financent les activités de promotion avec des ressources provenant du budget public alors que les Etats qui financent au moyen de ressources parafiscales ne subiront pas ce type d'impact.

Nous poursuivrons avec la méthodologie à adopter pour l'évaluation correcte des effets synergiques au terme de la nouvelle politique promotionnelle.

| | <i>Méthodologie d'évaluation</i> |
|-----------------------------------|--|
| <i>Objectif</i> | Les effets de synergie avec les actions de promotion gérées par les Etats membres et les régions |
| <i>Critère de réussite</i> | Objectifs des campagnes et contenu des messages des états/régions orientés vers les mêmes finalités que les actions promotionnelles communautaires |
| <i>Indicateur</i> | Campagnes des Etats membres et des régions sur les mêmes thèmes/produits et cohérence de la stratégie des campagnes avec la stratégie des promotions financées par l'Ue. |
| <i>Méthode</i> | Relevé des données et des informations auprès des organismes prévus à cet effet dans les Etats membres |
| <i>Quand</i> | Au terme de la nouvelle politique promotionnelle |
| <i>Qui</i> | Société d'évaluation |
| <i>Marché</i> | Interne et pays tiers |

Considérations sur la méthode

Comme le montre l'analyse ex post, il existe une difficulté de reconstruction de la situation générale des investissements effectués par les Etats membres et les régions.

A l'avenir, les Etats membres devront constituer leurs propres archives, organisées pour permettre une consultation future, ou disponibles pendant les campagnes de promotion, afin de fournir des données et des informations de synthèse sur leurs campagnes (cf. fiche promotionnelle). Ces informations devront être enregistrées par l'Unité de promotion sur la fiche promotionnelle pour qu'en 2006, l'évaluateur puisse disposer d'une première base de données pour recueillir d'autres éléments d'évaluation.

Le coût des recherches et de l'organisation de ces données sera soutenu par les organismes des Etats membres qui devront structurer des archives à même de respecter les critères définis par l'Unité de promotion. La participation financière des Etats membres et des bureaux UE sera limitée et par conséquent, étant donné l'importance de cet objectif dans la politique à venir, la méthodologie décrite précédemment doit être appliquée, ses résultats seront plus efficaces qu'auparavant.

2.2. LES EFFETS MULTIPLICATEURS EN MESURE DE STIMULER DES ACTIONS DE PROMOTION AU SEIN DU SECTEUR PRIVE

Il s'agit d'un type d'évaluation qui met en relation les promotions communautaires et les actions privées, en cherchant à souligner si et dans quelle mesure, les premières ont déterminé des effets sur les secondes. Avant de décrire l'approche méthodologique adoptée pour évaluer les situations de ce type, il est préférable de préciser certains points.

En règle générale, les entreprises privées concentrent leurs propres activités promotionnelles sur l'accroissement ou le maintien de leurs parts de marché ; ceci détermine des campagnes particulièrement focalisées sur les valeurs spécifiques de la marque ou sur les performances exclusives (effectives et présumées) du produit. Ce type d'orientation compromet la reprise des contenus des campagnes générales par définition, comme celles de la Communauté. Ces dernières années toutefois, certains thèmes (davantage que les produits) enregistrent quelques exceptions. La plus notoire est la certification de la production biologique, reprise de nombreuses fois par des entreprises de production et de distribution pour arriver à la proposition de plusieurs lignes de produits regroupés sous cette certification. Des cas analogues se sont produits pour les logos AOP/IGP/STG. Il est donc légitime de présumer que les prochaines promotions communautaires sur des thèmes généreront (dans un second temps peut-être) des effets multiplicateurs de ce type. Le problème de l'évaluation de ces effets se base avant tout sur la possibilité de relever, de savoir si, où et à travers quel type de contenu ces effets multiplicateurs se sont produits.

Ce contrôle est destiné à tous les Etats membres et les pays tiers concernés par les promotions communautaires. Etant donné l'impossibilité évidente de réaliser un suivi systématique de tous ces marchés et des campagnes de milliers d'opérateurs privés, une approche basée sur des échantillons pourrait être une solution, ciblée et fondée sur la collaboration professionnelle des privés, des entreprises de production et de distribution.

| | <i>Méthodologie d'évaluation</i> |
|-----------------------------------|---|
| <i>Objectif</i> | Les effets multiplicateurs pour stimuler des actions de promotion menées par le secteur privé |
| <i>Critère de réussite</i> | Les entreprises privées réalisent des activités de promotion sur des produits/thèmes en reprenant ou en développant les contenus des actions communautaires |
| <i>Indicateur</i> | Nombre de campagnes promotionnelles liées aux campagnes promotionnelles Ue |
| <i>Méthode</i> | Enquête qualitative. Il sera nécessaire d'effectuer des entretiens avec un panel d'entreprises privées (producteurs et distributeurs) pour contrôler la réalisation de campagnes liées aux thèmes communautaires. |
| <i>Quand</i> | Au terme de la nouvelle politique promotionnelle |
| <i>Qui</i> | Société d'évaluation |
| <i>Marché</i> | Interne et pays tiers |

Considérations sur la méthode proposée

Etant donné que l'évaluation de ces effets présente des difficultés techniques et économiques en raison du nombre de marchés et de produits à contrôler, nous avons choisi une méthodologie qualitative, directe, à coût relativement limité, soit l'enquête auprès d'un échantillon d'entreprises de distribution et de production.

2.3. LES SEUILS BUDGETAIRES MINIMAUX POUR LES CAMPAGNES FINANCEES OU COFINANCEES PAR LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

Nous tenterons dans ce paragraphe d'identifier quels sont les seuils minimaux de budget pouvant garantir l'atteinte des objectifs des campagnes promotionnelles.

Nous procéderons à l'analyse de cet argument en essayant de tirer le maximum de l'expérience acquise que nous comparerons avec certains extraits des entretiens et nos suggestions. Pour finir, nous analyserons les *n* variables pouvant influencer la dimension du seuil minimal : le nombre d'objectifs, les groupes cible à atteindre, la dimension démographique du marché objectif, le coût des instruments promotionnels dans un marché précis (cf. annexe 3, la comparaison des coûts de la publicité dans les 15 Etats membres).

Les campagnes précédentes nous permettent d'identifier des budgets annuels relatifs à des scénarios spécifiques aussi bien pour le marché interne que pour les pays tiers. L'analyse des campagnes précédentes concerne principalement les filières viande bovine, lait et huile d'olive où les données relatives au budget sont assez complètes et les objectifs préétablis atteints avec succès. Nous avons synthétisé dans le tableau suivant, les budgets moyens investis dans ces scénarios de marché, en les divisant par dimension de marchés/pays précédemment impliqués. Ces seuils de budget peuvent constituer une première base pour la définition correcte des budgets de campagnes promotionnelles à venir.

SEUILS BUDGETAIRES RELEVÉ DANS LA PERIODE 1994-2000

| Scénario | Objectifs | Cibles | Instruments | Budgets | |
|--|--|---|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| | | | | Grands Pays | Petits Moyens Pays |
| A. marché interne Caractérisé par une crise de confiance des consommateurs ou autres graves crises structurelles (exemple : Viande Bovine) | Multiples - reconquête de la confiance - amélioration de l'image et de la connaissance des avantages - amélioration environnement commercial | Cons. Profess. Distrib. | Publicité Promotions lieux de vente Relations Publiques | En moyenne 2,5 Million euros | En moyenne 0,5-1 Million euros |
| B. marché interne Caractérisé par situation d'évolution normale de la demande et de l'offre (ex. Lait) | En général unique - amélioration de l'image | Cons. | Publicité | En moyenne 1 Million euros | En moyenne 200.000-500.000 euros |
| C. marché externe Caractérisé par possibilités de hausse de la consommation sur de nouveaux marchés (ex huile d'olive) | Généralement unique - sensibiliser et informer les opérateurs sur le produit - promouvoir la connaissance des caractéristiques du produit | Profess. Distrib. Leaders O. Cons. | R.P. Promotion sur le lieux de vente | En moyenne 800.000 euros par pays | |

La nouvelle politique promotionnelle change particulièrement pour le marché interne, orientée davantage vers des thèmes que des produits. Cette conversion impliquera :

- un investissement considérable en actions d'information qui nécessitera par conséquent des budgets publicitaires consistants
- cette nouvelle politique nécessite un travail considérable sur le commerce organisé afin de faciliter le positionnement des produits dans les chaînes de distribution car il s'agit d'insérer de nouveaux produits (techniques de production, systèmes de conservation, etc.)

Tout ceci se traduit donc par la nécessité de débloquer des budgets considérables, les indications du tableau doivent donc être considérées comme le minimum à investir. Dans le cas des pays tiers, la stratégie de la Commission vise à exporter dans de nouveaux marchés à fort pouvoir d'achat et à commercialiser des produits à haute valeur ajoutée. Ici aussi, pour ouvrir de nouveaux marchés avec succès, il est nécessaire d'intervenir à travers un mix d'instruments de façon agressive et intense et avec des coûts élevés ; investissements dans les salons spécialisés et R.P. pour présenter le produit, investissements en publicité pour informer les consommateurs, promotion sur le point de vente.

La nouvelle politique promotionnelle nécessitera donc des budgets supérieurs aux précédents. Les entretiens effectués confirment les seuils identifiés, les personnes interrogées estiment dans certains cas la nécessité de budgets supérieurs pour l'efficacité des campagnes à venir (cf. p.93 de l'ex post).

Les budgets que nous avons identifiés s'avèrent donc une base utile pour l'évaluation des financements des campagnes à venir. Les campagnes pourraient néanmoins prévoir des actions promotionnelles particulières, une complexité des objectifs et un coût des instruments promotionnels (cf. Annexe 3) qui permettraient d'augmenter le budget indiqué.

Ci-dessous, un tableau qui permet d'intégrer le budget d'une campagne de promotion précise en tenant compte des variables pouvant directement influencer la dimension du budget global :

Tableau d'intégration du budget

| Variable | Impact | | | | |
|-----------------------------------|--------|---|---------|---|---------|
| | Bas=1 | 2 | Moyen=3 | 4 | Elevé=5 |
| Complexité/nombre des objectifs | | | | ■ | |
| Dimension des cibles | | | | | ■ |
| Nombre de cibles | | | ■ | | |
| Coût des instruments de promotion | | | | | ■ |

Ce tableau permet de synthétiser les variables les plus importantes pouvant déterminer la dimension du budget. L'objectif de ces instruments est de souligner les éventuelles limites d'un budget en

rapport avec les résultats recherchés. Précisons qu'il s'agit d'un instrument orientatif qui peut servir à approfondir l'évaluation préalable d'un programme.

Analysons les éléments proposés :

- complexité/nombre des objectifs. Si l'on considère tous les objectifs possibles, il est facile de comprendre qu'une campagne peut viser un objectif, ou une combinaison d'objectifs différents : par exemple, connaissance des avantages, image, hausse de la consommation, etc. Il est conseillé d'évaluer attentivement l'articulation des objectifs spécifiques selon les budgets réellement disponibles
- dimension et nombre des cibles. Il s'agit du potentiel d'extension d'une ou plusieurs cibles, une population entière ou une partie seulement. Les coûts d'atteinte de ces publics sont naturellement différents et peuvent nécessiter un ajustage du budget
- coût des instruments de promotion. Le coût des instruments publicitaires varie sensiblement dans l'Europe des 15 et dans les pays tiers. Le choix stratégique des instruments et leur poids financier doivent correspondre aux coûts effectifs. L'annexe 3 introduit un tableau récent élaboré à cet effet, il indique pour les principaux instruments un indice en % de la moyenne UE à 100. Les 15 Etats membres sont regroupés en 3 catégories selon les coûts, niveau élevé : classe A, score 4-5 dans le tableau ; niveau intermédiaire : classe B, score 3 ; niveau faible : classe C, score 1-2. Ce regroupement peut être ultérieurement décomposé pour chaque instrument dans le cadre d'une évaluation plus détaillée.

Dans l'exemple indiqué : score total = 17 sur une moyenne de 12, le budget de cette campagne devra donc être intégré, c'est-à-dire augmenté, par rapport aux budgets moyens précédemment indiqués.

En résumé, les seuils budgétaires indiqués :

- dérivent d'expériences concrètes de réussites déjà analysées
- sont issus de scénarios plus généraux, comprenant instruments et profils de pays, pour les rendre utilisables en situations différentes
- sont intégrés par des éléments spécifiques (objectifs, cibles, coûts, etc.) pour les rapprocher des nécessités particulières de certains programmes.

Autre problème à gérer : que faire si plusieurs campagnes à financer atteignent globalement une somme supérieure aux subventions de la Commission ? La solution précédente consistait à réduire légèrement les budgets de toutes les campagnes approuvées.

A l'avenir, il serait plus correct et efficace de :

- choisir les meilleures campagnes selon les critères de sélection des programmes (voir paragraphe 1.5.)
- tenter de concentrer ou de regrouper les campagnes des différents organismes de promotion pour obtenir des synergies et des réductions de coût (cf. paragraphe 1.5.)
- proposer à toutes les organisations professionnelles d'augmenter leur participation financière .

2.4. LES EFFETS D'AUBAINE

Le terme *effets d'aubaine* désigne la substitution d'un budget national par un budget communautaire.

Pour effectuer une évaluation sur les éventuels effets d'aubaine, il faudrait partir de données économiques précises sur les investissements des Etats membres et des régions. Dans la phase ex-post ce type d'analyse n'a pu être mis en oeuvre en raison de l'insuffisance de données et de l'impossibilité de les reconstruire a posteriori.

On a donc tenté de redéfinir l'orientation des Etats membres à travers des entretiens avec des représentants des organismes nationaux concernés. Cette méthode a montré des limites, en raison d'une part, de la difficulté des personnes interrogées à reconstruire des promotions réalisées des années auparavant et d'autre part, de la mobilité professionnelle des sujets qui occupaient alors d'autres fonctions.

Dans l'ensemble, les entretiens réalisés n'ont pas permis d'aboutir à des comportements qualifiables d'effets d'aubaine ; par contre, de nombreuses initiatives spontanées ont été mentionnées, autofinancées par des organismes régionaux qui semblaient indiquer jusqu'à une tendance inverse.

Il sera nécessaire à l'avenir de prévoir une méthode d'évaluation systématique et fondée sur des données objectives. Comme susmentionné, il sera essentiel de recueillir des informations complètes auprès des Etats membres sur les budgets promotionnels accordés et sur les produits qui en bénéficieront de 2001 à 2006 (par exemple pendant la période 2001-2003, les budgets promotionnels alloués, le cas échéant, par chaque Etat membre aux lait, vin, fruits et légumes, AOP-IGP-STG et BIO).

Il n'existe actuellement aucune procédure qui prévoit le recueil ou la transmission de ces informations à la Commission. L'expérience nous a montré qu'une collecte a posteriori de l'évaluateur constitue un instrument aléatoire et non fiable. Il semblerait donc indiqué de définir une procédure afin de résoudre ce problème clé pour le processus d'évaluation. Ces données permettront ainsi de dresser un tableau complet et analytique des activités promotionnelles financées au moyen des ressources des Etats (ou des régions) et des activités cofinancées par la Communauté. Il sera possible de contrôler si, au cours des années, des annulations ou de considérables réductions de budgets nationaux ont touché un produit ou thème auxquelles correspond une substitution de budget communautaire. Dans ce type de situation, il sera opportun de parler d'effets d'aubaine, à savoir d'une substitution de ressources nationales par des ressources communautaires.

Les ressources budgétaires nationales incluent également les ressources issues des taxes parafiscales. En règle générale, les organisations qui gèrent la promotion communautaire s'occupent également de l'activité "nationale". Ceci assure des avantages considérables et des synergies d'opérations et administratives par rapport aux organisations qui opèrent dans des Etats qui ne prévoient aucune taxe parafiscale. Dans ces cas, les organisations professionnelles doivent affronter des difficultés majeures dans la réalisation du cheminement d'un programme de promotion. La présence de taxes parafiscales, qui reflète les différences organisationnelles, ne crée néanmoins aucun problème dans la détermination d'effets d'aubaine. Le système de suivi suggéré à ce propos

permettra, quoi qu'il en soit, une évaluation précise des tendances annuelles, pour chaque Etat/région, pour chaque secteur/thème, en soulignant les éventuels comportements relatifs à une substitution des ressources nationales (y compris celles qui proviennent des taxes parafiscales) par des ressources budgétaires communautaires.

D'une manière générale, on remarque que la nouvelle formule de financement communautaire, qui nécessite obligatoirement une intervention financière de l'Etat membre, détermine une situation où les effets d'aubaine sont destinés à diminuer considérablement voire disparaître. Dans ce cadre, il sera dans l'intérêt des Etats membres de coordonner leurs interventions avec celles des actions communautaires au niveau des thèmes ou des secteurs choisis par la Commission.

2.5. LE TAUX DE COFINANCEMENT

La nouvelle politique promotionnelle introduit de nombreux changements dans le système de financement et les modalités de gestion. Les Etats membres et les associations professionnelles participent désormais de façon directe, malgré leurs responsabilités gestionnaires et leurs niveaux de participation financière différents. Il semble indiqué de séparer les deux aspects car les conséquences toucheront deux aspects différents.

En anticipant quelque peu les conclusions de notre analyse, on peut dire que le risque réel de cette nouvelle forme de financement est de provoquer une chute radicale (au début pour le moins) des propositions de nouveaux programmes, en raison d'une identification difficile pour les associations professionnelles de retours sur leurs investissements.

En ce qui concerne les modalités de gestion, la participation des Etats membres doit en revanche être considérée comme une occasion de réaliser de nouvelles activités de planification et de contrôle plus efficaces que dans le passé (cf. annexe 2).

Les taux de cofinancement et les organisations professionnelles et interprofessionnelles

Le nouveau système prévoit la disparition des programmes financés à 100% et l'introduction d'une nouvelle formule à 50% (UE) + 30% (organisations professionnelles) + 20% (Etats membres).

A l'exception des organisations professionnelles de viande bovine, fleurs, pommes, agrumes et fruits à coque, tous les autres se trouvent pour la première fois dans les conditions de devoir définir leur participation financière. Comment réagiront précisément les organisations à cette nouvelle condition ? Dans l'Europe des 15, certaines situations et pays prévoient des taxes parafiscales ou des formes de financement, leur réaction pourrait être radicalement différente des pays qui n'autorisent pas ce genre de système.

Dans le premier cas, en plus des avantages culturels organisationnels issus des expériences précédentes, on observe un atout majeur : l'effort de financement requis se répartit uniformément sur tous les sujets concernés, selon des règlements déjà adoptés et approuvés. La réponse peut donc s'avérer immédiate et efficace, aussi bien en termes de définition du budget que de mise point de la proposition technique du programme. Sans ce système de taxes parafiscales, la mise au point du programme se complique considérablement.

L'absence d'un seul organisme représentatif pourrait également constituer un problème majeur : le conflit d'intérêt entre les représentants partiels et d'autres opérateurs qui ne participent à aucune activité de promotion. Pour quelle raison certains opérateurs devraient financer seuls une campagne à caractère général dont bénéficie toute la filière ? D'autre part, on observerait une tendance d'associations spécifiques à planifier des formes d'activités liées à leur propre clientèle directe ou potentielle afin de bénéficier directement des avantages commerciaux des activités promotionnelles. Un exemple s'est déjà produit dans le cas de campagnes viande de qualité auparavant cofinancées, la quasi-totalité du budget était destinée à des activités sur les points de vente. Ce type de promotion permet en effet de sélectionner la distribution (moderne ou traditionnelle) afin de renforcer les rapports commerciaux existants ou d'en promouvoir de nouveaux. Soulignons au passage que ce

comportement est parfaitement légitime dans le cas d'opérateurs privés qui doivent rechercher des retours immédiats sur leurs efforts promotionnels, mais qu'il potentialise néanmoins l'efficacité de peu de sujets pénalisant ainsi l'efficacité globale.

Précisons à ce sujet, que le choix de la réalisation d'une seule campagne produit/thème par pays comme priorité dans le programme est remarquable. Ainsi faisant, on stimule les opérateurs et leurs organisations à collaborer en réalisant une campagne à impact supérieur. L'absence de tels résultats peut toutefois compromettre la réalisation des programmes ou leur cohérence avec les lignes directrices.

En bref, certains pays seront avantagés par leur système de taxes parafiscales et les autres, en l'absence de tels systèmes, rencontreront davantage de difficultés à satisfaire les conditions de la nouvelle politique promotionnelle.

Quelles seront les conséquences sur les activités des pays tiers ? Dans ce cas également, les associations professionnelles ne trouveront ni facilement, ni rapidement des formes de coordination, aussi bien au niveau financier qu'organisationnel, leur permettant d'identifier des objectifs communs pour les mêmes marchés de référence dans les pays tiers. Pour l'huile d'olive, par exemple, il semble difficile de coordonner l'intérêt des producteurs italiens pour un produit de qualité avec l'intérêt d'autres producteurs européens plus disposés à promouvoir un produit non différencié.

Les taux de cofinancement et les Etats membres

Dans le cas des activités promotionnelles, chaque Etat membre devra gérer les demandes de cofinancement pour les produits/thèmes prévus par les règlements concernant le marché interne et les pays tiers ; il pourra ou devra ajouter les financements pour des promotions destinées à d'autres produits. Il est impossible de prévoir si, et dans quelle mesure, les activités cofinancées à 20% constitueront des coûts considérables ou si ces coûts seront absorbés par les ressources normales destinées aux activités promotionnelles.

Si, toutefois, on calcule que la nouvelle politique promotionnelle prévoit pour le marché interne des financements UE de 34 mil euros, le groupe des 15 devrait débloquer une somme globale de moins de 14 mil d'euros. En tenant compte des réalités et des dimensions aux sein des différents Etats, cette somme ne devrait pas altérer considérablement les plans relatifs aux activités promotionnelles globales. En définitif, l'intervention financière des Etats membres ne déterminera aucun type de résistance mais pourra revêtir une fonction d'optimisation des activités.

En bref, les dynamiques générées par les nouveaux taux de financement peuvent être synthétisées comme il suit, de même quelques suggestions utiles pour éliminer ou réduire les éventuels effets négatifs.

Campagnes de produit : marché intérieur

Les secteurs qui bénéficiaient auparavant d'un cofinancement à 60% verront leur part diminuer de 40 à 30%. Cette amélioration influencera positivement la réponse des organisations professionnelles.

Les secteurs qui étaient financés à 100% adhéreront difficilement à des formules plus coûteuses. Une solution possible à cette situation consisterait à permettre aux Etats membre (seuls ou regroupés entre eux) d'intégrer à 50% un financement communautaire.

Campagnes de produit : pays tiers

Dans ce cas également, les nouveaux règlements définissent une transition du financement à 100% vers des formes nettement plus onéreuses, ce qui pourrait déterminer un blocage des activités promotionnelles dans les pays tiers.

Pour l'huile d'olive en réalité, l'art.6 du Règ. 2702/1999 a déjà prévu une solution ad hoc, à savoir, les campagnes promotionnelles seront réalisées à travers le Conseil Oléicole International qui recevra une contribution appropriée (art.9 par.4). Il semblerait à ce propos que la Commission souhaite porter cette contribution communautaire jusqu'à 100%. Le cas du lin sera semblable à celui de l'huile d'olive ; "la contribution appropriée" (art.9 – par.4) devra être également de 100%.

Les autres secteurs devraient bénéficier du même type de situation décrit dans l'art. 6 ; en l'absence de telles conditions, il semble difficile que la formule de cofinancement 50-30-20 stimule les organisations professionnelles à la réalisation d'activités, si ce n'est dans le cas d'une concertation entre plusieurs Etats membres partageant des intérêts dominants dans les secteurs concernés. Dans l'hypothèse d'une telle situation, il sera néanmoins difficile que des organisations d'Etats membres différents aient les mêmes intérêts dans les mêmes pays.

Campagnes sur des thèmes horizontaux : marché interne et pays tiers

Dans les deux cas, il apparaît relativement improbable que les organisations de plusieurs Etats membres (de façon individuelle ou regroupée) puissent présenter des propositions d'activités promotionnelles. Sur le marché intérieur en particulier, on note une difficulté voire une impossibilité des opérateurs des systèmes/secteurs en question à manifester un intérêt aussi marqué pour le financement d'actions à l'avantage de la globalité du système/secteur.

Ce mécanisme sera envisageable dans les pays tiers pour des organisations très solides du point de vue économique et particulièrement évoluées au niveau organisationnel : certains AOP, par exemple, dans des secteurs tels que la charcuterie, les fromages ou les vins.

C'est pour cette raison, étant donné l'importance et la priorité attribuées aux campagnes sur des thèmes horizontaux, qu'il sera nécessaire de prévoir des processus où les Etats membres et la Commission pourront financer tous les thèmes horizontaux à 100%.

C'est-à-dire :

- **pour le marché intérieur**, quand le financement communautaire prévu est de 50%, la possibilité d'un financement des Etats membres à 50% devrait être envisagée pour tous

les thèmes et, le cas échéant, la prise en charge de la part non financée par la Commission.

- **pour les pays tiers**, un financement à 100% a déjà été prévu pour les labels AOP-IGP-STG et l'Agriculture Biologique (art. 9) : cette mesure pourrait donc s'étendre à d'autres thèmes horizontaux considérés comme stratégiques dans certains pays tiers.

3. LE SYSTEME DE SUIVI ET DE L'ÉVALUATION

Ce chapitre est consacré à l'analyse de la structure d'un système de suivi en mesure de contrôler les réalisations des campagnes de promotion et leur gestion financière. Le système de suivi constitue la base d'un système ultérieur pour l'évaluation des campagnes individuelles, pour l'évaluation des campagnes par produit ou thème et pour l'évaluation globale de la politique de promotion au terme de l'année 2006.

En bref, l'expérience acquise nous permet d'évaluer 3 niveaux dans le système de contrôle et d'évaluation :

- **le contrôle financier et des réalisations**, il s'agit du niveau de base du système de suivi. Il concerne aussi bien le contrôle des dépenses que de la réalisation. Ses instruments de reporting sont les *rapports d'activité*.
- **l'évaluation des campagnes individuelles et l'évaluation de campagnes globales par produits ou thème**, il s'agit de l'évaluation des impacts des campagnes promotionnelles et par conséquent de leur résultats. L'instrument utilisé est le *rapport d'évaluation*.
- **l'évaluation de la nouvelle politique de promotion 2001-2006**, elle utilise les éléments provenant des deux systèmes précédents et d'autres, évaluatifs et utiles pour réaliser une évaluation globale de la nouvelle politique promotionnelle et par conséquent de ses impacts.

L'analyse ex post identifiait de nombreuses lacunes dans le système de suivi et d'évaluation (cf. annexe 1) qui devront être corrigées à l'avenir pour permettre un meilleur contrôle et une activité d'évaluation plus efficace. A la lumière de ces imperfections, il est possible de structurer un suivi approprié, en mesure de fournir un système d'évaluation des campagnes et de la nouvelle politique promotionnelle.

Nous verrons par la suite les réglementations prévues pour les trois niveaux, les différences par rapport au passé, les erreurs relevées dans l'analyse ex post et quelques suggestions pour améliorer le système.

3.1. LE CONTROLE FINANCIER ET DES REALISATIONS

Objectif de ce contrôle

Etablir les temps et les modes de définition des dépenses et des réalisations effectuées afin que la Commission ait un contrôle immédiat et aussi pour fournir une base de données qui sera utile à l'évaluation des campagnes et à l'évaluation de la politique globale.

Les nouveaux règlements

Le règl. 2879/2000 art.13 et 14 établit les temps et les modes de contrôle des frais soutenus par les organisations professionnelles, l'exécution des paiements et le contrôle des activités effectuées par les campagnes de promotion.

Structure de reporting :

| Instruments | Contenus | Temps | Responsable |
|--|--|---------------------|---|
| Etat récapitulatif financier | Dépenses planifiées et réalisées avec tous les justificatifs | Tous les trois mois | Organisations professionnelles ou interprofess. |
| Etat récapitulatif de réalisations (<i>rapport d'activité</i>) | Les réalisations effectuées pendant la période | | |

Ces rapports se suivent tous les 3 mois jusqu'au terme des programmes, ainsi est-il possible de distinguer un rapport d'activité initial et final qui indique le bilan global de la campagne de promotion. Ces deux rapports doivent être envoyés à l'Etat membre pour un premier contrôle qui, à son tour, l'envoie à la Commission. L'Etat membre et la Commission peuvent effectuer les contrôles qu'ils jugeront nécessaires. L'Etat membre est donc plus impliqué, on lui confie la gestion globale des contrôles et des paiements d'organisations professionnelles.

Il semble indiqué, à ce propos, que la Commission définisse, à travers un règlement spécifique, les normes que devront respecter les Etats membres afin **d'uniformiser et d'optimiser les contrôles et la gestion financière** des bureaux en charge.

Un groupe de suivi (art. 14 du règlement 2879/2000 et 8 du 2702/99) a été constitué, il se réunit régulièrement pour suivre l'avancement des différents programmes et leur déroulement correct. Ce groupe est formé de représentants de la Commission, des Etats membres et des associations professionnelles.

Cette structure de reporting implique un contrôle constant et étroit de toutes les activités et assure le suivi des promotions aussi bien du point de vue financier qu'opérationnel.

Que se passait-il avant

Les 2 instruments de reporting réutilisent, en grandes lignes, les mêmes contenus que la politique promotionnelle 1994-2000.

L'analyse de la situation précédente permet toutefois de formuler quelques indications pour l'avenir. La structure de reporting ne possédait pas un support approprié concernant l'enregistrement et l'archivage des données. Etant donné que ces rapports contiennent d'innombrables données, il est essentiel de créer un système de comptabilité analytique en mesure de gérer la quantité d'informations contenue dans ces rapports. Certains rapports faisaient état du total des investissements subdivisé par instrument promotionnel, d'autres par combinaison de ces deux éléments.

Tout ceci ne permet pas toutefois un compte rendu et un enregistrement corrects pour la gestion et l'évaluation globale des instruments dans un ex post à venir. L'expérience nous révèle en effet l'impossibilité de reconstruire ni la totalité investie par la Commission, ni les investissements pour chaque instrument promotionnel (cf. p. 91 de l'analyse ex-post).

Recommandations pour l'avenir

A l'avenir, procéder de façon suivante :

- pour **l'état récapitulatif financier**, améliorer la base de données comptables pour l'enregistrement servant au contrôle de gestion et à l'ensemble des analyses ex post jugées nécessaires. Précisons également que l'investissement et les dépenses effectives devront être enregistrés.
- pour **l'état récapitulatif des réalisations**, constituer un plan correct des comptes du marketing. L'unité de promotion avec le support du bureau comptable devra définir les coûts à comptabiliser et leur assigner un code : (exemple AOP cod.1, instrument publicité 1.1, réalisation tv 1.1.1, Viande cod 2, etc.). La Commission devra se charger de définir avec plus de précisions ce rapport et le transmettre aux Etats membres pour une meilleure uniformité des rapports d'activité.
- **l'archivage** sur papier de tous ces rapports a entraîné la perte/l'égarement de nombreux documents. Ces rapports étaient accompagnés des rapports d'évaluation et de matériel informatif concernant les campagnes. Il est donc vivement recommandé de procéder à un archivage informatique qui facilitera la consultation à venir (cf. Annexe 4).

Nous estimons que le système de reporting financier/de réalisation pourra en définitif nettement s'améliorer au moyen des supports comptables et organisationnels susmentionnés. Les différents acteurs du changement et leur responsabilité respective :

- **l'unité de promotion UE**, elle joue un rôle stratégique dans la codification des produits, des instruments et des marchés, elle est chargée de communiquer de façon uniforme aux états membres et aux associations professionnelles le modèle de rédaction des rapports et les modalités de regroupement des différents coûts.
- **l'unité administrative interne** se chargera d'améliorer le système interne d'enregistrement comptable et d'archivage.

3.2. L'EVALUATION DES CAMPAGNES INDIVIDUELLES ET L'EVALUATION DE CAMPAGNES GLOBALES PAR PRODUITS OU THEME

Objectif de l'évaluation

Evaluer si les résultats atteints par les campagnes correspondent aux objectifs préétablis.

Les nouveaux règlements

La Communauté finance entièrement les études externes destinées à évaluer les actions promotionnelles et informatives (art.9 du 2826/2000). L'évaluation des résultats s'effectue par le biais d'études spécifiques, les "*rapports d'évaluation*", que la Communauté financera à 100%.

L'art. 13 du règlement 2879/2000 introduit également le "*rapport d'évaluation interne*" réalisé par l'organisation professionnelle, à annexer au rapport d'activité tous les trois mois afin d'évaluer les résultats obtenus.

Que se passait-il avant ?

Dans la politique de promotion 1994-2000, les études d'évaluation et toutes les autres activités promotionnelles étaient financées, certaines filières bénéficiaient d'une contribution de 60%, d'autres de 50% et 100%.

Cette situation a montré que les études d'évaluation étaient parfois "perçues" exclusivement comme un coût par l'organisation professionnelle qui tentait de réduire les dépenses au maximum. Dans certains cas en revanche, l'investissement global de la campagne était si bas que les coûts de l'évaluation étaient quasi inexistantes compromettant par définition son efficacité.

Précisons que la méthodologie d'évaluation était correctement définie dans un document qui accompagnait les contrats de financement des associations professionnelles (annexe V). Les résultats de son utilisation ont été néanmoins partiels et irréguliers.

Le changement introduit par la nouvelle législation est considérable : l'évaluation est entièrement séparée de l'activité promotionnelle, également au niveau budgétaire.

Ce changement pourrait produire les effets suivants :

- études d'évaluation à budgets plus adéquats pour une estimation plus juste et plus efficace
- possibilité d'effectuer des études d'évaluation à échantillon sur un nombre de campagnes promotionnelles, il sera donc possible de choisir si évaluer ou non les campagnes les plus représentatives d'une filière/thème particulière.

Le rapport d'évaluation interne ne constituait pas un document en soi mais plutôt un paragraphe du rapport d'activité de conclusion. Il était trop inconsistant et trop focalisé sur l'évaluation des réalisations : aucune appréciation concernant l'atteinte des objectifs. Pour cet instrument aussi, accroître la responsabilité des associations professionnelles, en leur demandant une évaluation interne des résultats, peut signifier une focalisation majeure sur l'atteinte des objectifs.

Recommandations pour l'avenir

La quasi-totalité des rapports d'évaluation comporte une évaluation contextuelle située au point zéro (c'est-à-dire avant le déroulement de la campagne) et une évaluation au terme de la campagne comme spécifié dans l'annexe V. La méthodologie utilisée et suggérée par la Commission a donc été correctement appliquée, tout comme les méthodes d'évaluation et les techniques d'enquête.

Les "éléments" à mesurer en revanche n'ont pas été compris : les rapports d'évaluation misaient souvent davantage sur une évaluation des réalisations que sur des résultats obtenus. Le souvenir, par exemple, est à maintes reprises l'élément qui permet de conclure que la campagne a amélioré la connaissance du label et/ou que l'on se rappelle mieux de la dernière publicité que des précédentes. Notons que, sur la base de ces données seulement, il paraît difficile de tirer des conclusions sur l'atteinte des objectifs, représentée en général par l'amélioration de l'image, le développement de la connaissance des avantages, le gain de nouveaux consommateurs, etc.

Pour chaque campagne promotionnelle, il est donc **nécessaire de définir clairement** les éléments censés mesurer le rapport d'évaluation, **les résultats désirés et les indicateurs** permettant de les mesurer.

L'expérience précédente peut servir d'exemple pour structurer correctement les *rapports d'évaluation* à venir aussi bien internes qu'externes. **Les rapports d'évaluation** des campagnes individuelles et des campagnes globales par produit/thème devront présenter la structure et les contenus suivants :

- description synthétique de la campagne de promotion : objectifs, cibles, instruments, budget, etc.
- description précise des résultats escomptés (résultats par rapport au point zéro)
- description de la technique d'enquête et/ou des sources des données statistiques
- description des résultats issus de l'enquête
- analyse des situations contextuelles qui ont influencé les résultats
- conclusions

Le point faible d'une procédure ainsi organisée est que souvent, l'évaluateur ne dispose pas de toutes les données et les informations nécessaires pour accompagner son évaluation d'un support analytique allant au-delà de son enquête quali-quantitative. Afin de renforcer l'efficacité de son évaluation, il serait donc indiqué de lui fournir les données auparavant difficiles d'accès telles que toutes les informations concernant le produit en question. Ces données peuvent être insérées dans la "*demande de financement*".

Voici la marche à suivre pour renforcer l'activité d'évaluation :

I. Contenus et informations de la "demande de financement". Les associations professionnelles, assistées par l'Etat membre, devraient structurer la demande de façon à ce qu'elle contienne les données suivantes, utiles aux évaluateurs :

- tendance de la consommation du produit au cours des 5 dernières années
- consommation moyenne par personne du marché(s) cible par rapport à la moyenne européenne/zone de référence
- structure du marché(s) objectif du produit/thème concernant :
- l'importance des réseaux de vente

- la structure de l'offre (nombre d'entreprises, importance des labels, concentration)
- la structure de la demande (fréquence de consommation, moments de consommation, typologie de consommateurs)
- dépense alimentaire par personne du marché objectif
- définition des principaux produits concurrents. Données d'import du pays et importance de la consommation totale
- définition des principaux produits substitutifs
- situations de contexte pouvant favoriser ou défavoriser le développement de la consommation

II. Définition des objectifs et des impacts attendus : situation au moment zéro et au terme de la campagne promotionnelle.

- dans la demande de financement, les contractants définissent, pour présenter leur campagne promotionnelle, les objectifs et les résultats attendus comme par exemple le développement de la connaissance des avantages, l'amélioration de l'image, etc.
- ces impacts peuvent d'ores et déjà être définis et quantifiés de façon claire (ex : un organisme peut avoir déjà effectué une étude de marché qui évalue l'image actuelle du produit sur des marchés précis, perçue par seulement 10% des responsables d'achats, l'objectif est d'atteindre 15% en deux ans)
- après l'approbation des demandes, les organismes n'ayant pas encore défini et quantifié les objectifs doivent procéder à une étude de marché afin de définir la situation sur une période précise, ils annexeront cette étude et la quantification des objectifs au premier rapport d'activité.

III. L'unité de promotion choisira l'indicateur le plus approprié afin d'évaluer les objectifs de la campagne promotionnelle approuvée. Ceci permettra à l'évaluateur indépendant de procéder de façon plus finalisée lors de l'évaluation de la campagne.

IV. L'évaluateur devra effectuer une double évaluation :

A. l'évaluation de l'atteinte des résultats attendus. Il utilisera les méthodologies et les indicateurs que nous avons synthétisés dans les tableaux du paragraphe 1.6.

B. l'évaluation de l'efficacité des instruments promotionnels utilisés

IV A. L'évaluation des résultats . L'activité d'évaluation doit aboutir à des conclusions sûres concernant la réussite ou l'échec de la campagne, à savoir l'atteinte des résultats. C'est dans cette optique que l'évaluateur doit prendre en considération tous les facteurs qui peuvent avoir influencé le résultat en soi. Son analyse conclusive doit parvenir à déterminer, si les résultats sont encourageants, les éléments et les bonnes pratiques qui ont permis un tel résultat. En cas d'échec, son analyse devra se consacrer à l'identification des éventuelles erreurs commises par le contractant ou des facteurs contextuels qui ont joué de façon négative.

IV B. L'évaluation de l'efficacité des instruments promotionnels utilisés. Après avoir évalué l'atteinte de ces résultats, l'évaluateur devra juger l'efficacité des instruments utilisés.

Son analyse devra établir et/ou reconstruire les liens entre objectifs, résultats, cibles et instrument utilisé. Ses conclusions devront tenir compte des bonnes pratiques de marketing (cf. paragraphe 1.7) et devront fournir une analyse des causes d'efficacité et d'inefficacité qui évaluera de la façon suivante (cf. exemple ci-dessous) :

Campagne promotionnelle sur un produit

| | Typologie d'instruments promotionnels | | |
|---------------------------------|---|---|----|
| | 1- Publicité | 2- Promotions | 3- |
| Budget (euros) | 1.000.000 | 100.000 | |
| Objectif relié | Améliorer l'image | Renforcer l'environnement commercial | |
| Marché cible | France et Italie | France et Italie | |
| Cible reliée | Consommateurs | Consommateurs/ distributeurs | |
| Résultat | Atteint : +20% comparé à la situation précédente | Non atteint : aucune amélioration par rapport à la période précédente | |
| Situations contextuelles | Les concurrents ont augmenté leur publicité dans la période | Les concurrents ont augmenté leur investissements sur les distributeurs | |
| Evaluation technique | Correcte | Correcte | |
| Evaluation d'efficacité | Haute/5 | Non efficace | |

Nous poursuivons en expliquant les deux termes pour mesurer l'efficacité :

- évaluation technique : évaluer si selon les bonnes pratiques de marketing, il est correct d'utiliser un instrument précis sur une cible déterminée. Dans le cas cité, il est correct d'utiliser la Publicité pour atteindre la cible de consommateur. De même, il est correct d'utiliser les promotions pour influencer les consommateurs et les distributeurs.
- évaluation d'efficacité : cette évaluation donne un jugement définitif sur l'efficacité réelle et elle identifie les causes ultérieures qui peuvent avoir amené un instrument correct à ne pas s'avérer efficace. Dans l'exemple en question, la publicité a été efficace car la dimension du budget était appropriée à l'objectif et l'évaluateur pourra dans ce cas élargir son analyse à la planification des moyens de contrôle de la couverture, la qualité et le coût par contact, éléments qui peuvent confirmer l'efficacité de l'instrument. Les promotions n'ont pas été efficaces car le budget de 100 000 euros, sur deux marchés importants, tels l'Italie et la France, est de toute évidence inadapté à l'atteinte de l'objectif.

Pour conclure, l'évaluateur devra assigner à l'instrument considéré comme efficace un score indiquant précisément son niveau d'efficacité sur une échelle à 5 points : 1=faible, 3= moyenne, 4= élevée, 5=très élevée.

Nous avons jusqu'ici traité la procédure d'évaluation des campagnes promotionnelles individuelles. Pour l'évaluation des campagnes globales par produit ou thème, l'évaluateur basera son analyse sur les données et les informations fournies par les organisations professionnelles dans la demande de

financement et dans les rapports d'activité (cf. procédure susmentionnée). L'évaluateur procédera comme il suit :

- il reconstruira le contexte global du développement des campagnes de promotion
- il évaluera si les différentes campagnes individuelles ont atteint les résultats prévus et l'efficacité des instruments utilisés.
- il brossera un tableau général des résultats positifs et négatifs des différentes campagnes et dressera une liste des principales causes d'échec et les bonnes pratiques de réussite.
- il effectuera une brève enquête qui mettra en évidence les raisons de la réussite ou de l'échec avec les gestionnaires de l'unité de promotion et les gestionnaires du produit/thème en question
- il tirera des conclusions globales sur l'ensemble de la campagne.

Reprenons le problème de la mise en archive des rapports d'évaluation. Il est évident que les problèmes de mise en archive des rapports d'évaluation ont déterminé une certaine confusion dans le matériel qui devient par conséquent difficile à utiliser pour l'évaluation de la politique ex post.

Il est donc conseillé d'élaborer un rapport synthétique sur support informatique contenant la plupart des données existantes. Il est nécessaire de procéder à la création d'un document à usage interne ayant pour objectif d'unifier toutes les données et les informations disponibles. Lors de la politique promotionnelle précédente, un document de synthèse existait déjà, il était utilisé par l'unité de promotion pour communiquer les résultats et les nouvelles demandes de financement à la Commission. Il nous semble qu'un tel document peut être structuré de façon plus systématique et plus riche à l'avenir.

On peut ainsi procéder à la création d'une "fiche de promotion" qui devra être créée par l'évaluateur avec la collaboration de l'unité de promotion. Cette fiche pourra être gérée sur support informatique et elle sera accessible en seule lecture par toute personne intéressée par les résultats de la promotion.

Ceci permettra, en plus de la facilité d'accès et de repérage des données, une transparence remarquable sur l'exactitude de ses données.

La fiche promotionnelle comportera une double utilisation :

- communiquer à la Commission les résultats des campagnes promotionnelles
- servir de base de travail au terme de la période 2001-2006 pour l'évaluation globale .

Une fiche promotionnelle doit nécessairement contenir les informations suivantes :

Fiche de promotion

Produit/thème
 Organisation
 profess.
 Année
 Marché/Pays

| BUDGET ¹ | TOTAL | PUBLICITE | PROMOTIONS | ACTION INFORMATION | RELATIONS PUBLIQUES | ETUDES | COUTS GENERAUX |
|---------------------|-------|-----------|------------|-----------------------|------------------------|--------|-------------------|
| Accordé | | | | | | | |
| Dépensé | | | | | | | |

| Cibles concernées | TOTAL | PUBLICITE | PROMOTIONS | ACTION INFORMATION | RELATIONS PUBLIQUES | ETUDES | COUTS GENERAUX |
|-------------------|-------|-----------|------------|-----------------------|------------------------|--------|-------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

¹ En annexe le détail des moyens utilisés (TV, radio, presse, etc.) et les coûts de production

Données sur la consommation (volumes avant et après la promotion) :

Données sur la consommation du produit UE (avant et après la promotion) :

Description de la campagne promotionnelle :

| Description des objectifs | Critères de réussite | Indicateurs | Résultats |
|---------------------------|----------------------|-------------|-----------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |

Description des campagnes financées par les Etats membres

Description de la méthode d'évaluation :

Description de situations de contexte positives ou négatives présentes pendant la réalisation de la campagne :

Description des résultats de l'évaluation :

Jugement final :

Commentaires et vérification de l'Unité de Promotion

3.3. L'EVALUATION DE LA NOUVELLE POLITIQUE PROMOTIONNELLE 2001-2006

Le troisième niveau du système de contrôle et d'évaluation concerne l'impact global de la nouvelle politique promotionnelle qui peut être effectué à mi-parcours ou à la fin de la période.

Objectif de l'évaluation

Ce niveau d'évaluation concerne la globalité de la politique promotionnelle et mesure les objectifs stratégiques définis dans les règlements qui déterminent des impacts à long terme et aussi les autres impacts de la politique promotionnelle. Cette évaluation a pour objectif de définir si et dans quelle mesure les impacts prévus par les nouveaux règlements ont été obtenus sur la période en question.

En règle générale, l'évaluation devra analyser les impacts des différentes campagnes individuelles et des campagnes globales par produit ou thème : l'amélioration de l'image, l'amélioration de la connaissance des avantages, etc. pour donner une évaluation globale de ces impacts dans la période 2001-2006.

L'évaluation devra aussi tenir compte des impacts stratégiques suivants :

Marché intérieur :

- réorientation de la production agricole
- croissance de la compétitivité et meilleur positionnement des produits ou catégories de produits en question sur le marché
- marché pays tiers :
- croissance des parts de marché des produits communautaires sur les marchés d'exportation déjà existants
- ouverture de nouveaux marchés

L'ultime objectif de la future politique promotionnelle est ainsi d'augmenter la consommation des produits européens sur le marché global.

Au terme de l'évaluation des impacts stratégiques, l'évaluateur devra effectuer une évaluation de l'efficacité des instruments et des combinaisons produits/thèmes et pays où les instruments ont obtenus les meilleurs résultats. Il devra enfin évaluer l'efficacité des dépenses de la Communauté par rapport aux dépenses globales de promotion, à savoir les synergies, les effets multiplicateur, les seuils minimums de budget, le taux de cofinancement et les éventuels effets d'aubaine (cf. chapitre 2). L'évaluateur devra également évaluer la cohérence des campagnes promotionnelles individuelles dans l'esprit et les objectifs de la nouvelle politique.

Ci après, les trois étapes de l'évaluation :

a) L'utilisation des indicateurs de mesure des impacts globaux

Les chapitres précédents mentionnent les indicateurs et les méthodologies d'évaluation des impacts globaux (cf. paragraphe 1.6). Ci-après, une vue d'ensemble des principaux indicateurs identifiés qui devront être utilisés par l'évaluateur externe :

Marché interne

| Impact | Indicateur |
|--|--|
| Réorienter la production agricole primaire | 1) Augmentation du nombre d'enregistrements de signes de qualité 2) Augmentation de la production/surfaces soumise à des systèmes réglementaires et disciplinaires |
| Croissance de la compétitivité et meilleur positionnement des produits ou catégories de produits en question sur le marché interne (cet impact est la combinaison de deux impacts intermédiaires "création ou renforcement d'un environnement commercial favorable" et "élargissement de la consommation à de nouvelles catégories de consommateurs") | 1) % de consommateurs qui ont perçu les avantages et l'image positive des produits et <u>se déclarent disponibles à l'achat</u> 2) % de distributeurs et de représentants des associations <u>ayant introduit/accru le nombre de produits</u> 3) Hausse du % de consommateurs appartenant aux catégories cible qui <u>déclarent avoir acheté les produits après la promotion</u> |

Pays tiers

| Impact | Indicateur |
|---|---|
| Croissance des parts de marché des produits communautaires sur les marchés d'exportation déjà existants | Augmentation du rapport % import UE/import global par pays |
| Ouverture de nouveaux marchés | Volume et valeur des exportations des produits considérés sur de nouveaux marchés |

Puis, l'évaluateur devra évaluer l'efficacité des dépenses de la Communauté par rapport aux dépenses globales de promotion (cf. chapitre 2), à savoir les synergies, les effets multiplicateurs, les seuils minimums de budget, le taux de cofinancement et les éventuels effets d'aubaine. Il effectuera une enquête supplémentaire sur un panel de professionnels des secteurs en question afin de comparer les résultats issus des indicateurs.

A la lumière des principaux résultats provenant des indicateurs d'impact, l'évaluateur devra désigner un panel de professionnels du secteur qui comprendra également les gestionnaires de l'unité de promotion chargés de fournir une validation/confirmation des résultats obtenus. Sur la base de l'analyse ex post de la politique 94-2000, nous estimons que cette comparaison peut être réalisée à travers un nombre d'entretiens plus limité qu'auparavant car les indicateurs fourniront des données plus fiables basées sur des informations plus sûres.

b. L'évaluation des instruments les plus efficaces pour atteindre les objectifs de la nouvelle politique

Les pages précédentes étaient consacrées aux recommandations pour une utilisation correcte des instruments promotionnels et, à la lumière des nouveaux objectifs, le mix d'instruments nécessaires à certaines typologies de marché. Nous verrons à présent comment effectuer un contrôle d'efficacité des instruments au terme de la nouvelle politique promotionnelle.

En premier lieu, durant la phase de sélection initiale des programmes à financer, l'Etat membre et la Commission évalueront la cohérence entre instruments promotionnels indiqués, cibles et objectifs (cf. fiche de sélection des programmes).

L'évaluation suivra l'iter suivant :

- les instruments s'adaptent-ils aux caractéristiques des cibles ? S'agit-il d'instruments de "premier choix" (selon les règles générales susmentionnées) ? Si non, les raisons de tels choix sont-elles précisées ?
- la fonction et la synergie des différents instruments/moyens utilisés sur la même cible sont-elles claires ? Et la fonction/synergie d'autres instruments et moyens sur des cibles différentes ?
- le coût-contact, le nombre de contacts désirés et le coût global sont-ils indiqués ?
- existe-t-il un rapport ou des notes d'accompagnement qui illustrent les choix effectués ? Est-il clair et exhaustif ?

Après l'accord, le financement de la campagne et les contrôles administratifs, la future évaluation ex post peut affronter l'analyse des impacts et de l'efficacité des instruments utilisés.

En second lieu, la phase d'évaluation ex post comportera le véritable contrôle de l'efficacité des instruments promotionnels et de leurs combinaisons sur le marché.

Notre analyse ex post illustre combien la disponibilité des données sur les campagnes réalisées est fondamentale :

- budget global et par instrument promotionnel
- objectifs à atteindre et résultat final
- cibles
- principaux facteurs de contexte positifs et/ou négatifs .

Ceci étant, l'évaluateur chargé de l'évaluation ex post en 2006 (au terme de la nouvelle politique promotionnelle) pourra appliquer la méthodologie suivante. Il utilisera les données provenant des rapports d'évaluation des campagnes promotionnelles et il les reliera avec les résultats de témoignages d'acteurs privilégiés :

1. il utilisera toutes les évaluations d'efficacité contenues dans les rapports d'évaluation des campagnes individuelles (cf. chapitre 3.2, paragr. IV B). l'évaluateur comparera ensuite les évaluations d'efficacité contenues dans tous les rapport d'évaluation et il constituera une base de données contenant tous les éléments susmentionnés dans le tableau ci- dessous.

Exemple de base de données des instruments des toutes le campagnes promotionnelles

| Campagnes individuelles | Instrument | Budget | Objectif | Marché | Cible | Résultat | Contexte |
|-------------------------|--------------|-----------|----------|--------|-------|-----------------------------|----------|
| Produit1 | Publicité | 1.000.000 | Image | F et I | Cons. | Efficace | ... |
| Produit 1 | Promotions | 100.00 | | | | Utilisé de façon inefficace | |
| Produit 2 | Relations P. | | | | | Non efficace | |
| Produit 1 | | | | | | | |
| Produit 3 | | | | | | | |
| Produit 2 | | | | | | | |
| Produit 4 | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | |
| Etc. | | | | | | | |

2. dès lors, l'évaluateur, à travers la disponibilité de données correctes et facilement comparables au moyen d'extractions de combinaison, peut effectuer les évaluations suivantes :
 - quels sont les instruments les plus efficaces pour atteindre un objectif précis et dans quel type de contexte.
 - Cette analyse pourra être effectuée en classant les données par instrument et en recherchant ensuite l'objectif ayant totalisé le plus grand nombre d'évaluations "efficaces". Ainsi, il apparaîtra que plusieurs instruments ont été utilisés pour atteindre un objectif spécifique : l'évaluation devra préciser l'intensité de l'instrument choisi, à savoir le budget total investi sur un instrument pour un objectif précis.
 - La combinaison instrument-objectif sera associée aux situations de contexte les plus fréquemment citées dans les fiches concernant l'objectif en question.
 - quel est l'instrument le plus efficace pour un objectif et dans quel pays s'est-il avéré le plus efficace.

3. l'évaluateur se trouvera en présence de données particulièrement fiables qu'il pourra confronter avec les autres sources disponibles. Il soumettra ce résultat à un panel de professionnels du secteur : il effectuera des entretiens, au contenu spécifique, avec des professionnels de différents marchés et leur demandera une évaluation/validation sur les conclusions qu'il a tirées lors des points précédents.

La comparaison entre analyse des rapports d'évaluation et les entretiens effectués brosseront un tableau plus détaillé sur l'efficacité des instruments promotionnels.

C. L'évaluation de l'impact de la promotion UE sur la consommation des produits communautaires

L'objectif final de la future politique de promotion est de générer des impacts économiques, à savoir une augmentation ou une stabilisation de la consommation des produits communautaires. Comme susmentionné, cet objectif déterminera une hausse de la compétitivité des produits alimentaires UE sur le marché interne et les pays tiers.

Précisons toutefois que la politique promotionnelle à venir se base sur le développement d'informations thématiques qui visent à transmettre une meilleure connaissance des systèmes de garantie, de traçabilité et des modes de production. Ainsi ce type de campagne d'information et de promotion pourra avoir un impact initial uniquement sur les consommations indirectes et à long terme. Les campagnes thématiques devront par conséquent être évaluées uniquement dans l'optique de l'atteinte des objectifs techniques susmentionnés.

Dans le cas des campagnes promotionnelles concernant les produits, une méthodologie de contrôle de la consommation peut être introduite afin de comprendre si la future politique de promotion communautaire parvient à influencer la consommation des produits.

Il convient de souligner que cette méthodologie présente des limites car les campagnes promotionnelles UE constituent seulement un des facteurs pouvant déterminer la stabilisation et/ou la hausse de la consommation de certains produits. Néanmoins, la présence contemporaine d'actions de promotion effectuées par des entreprises privées et de campagnes financées par les Etats membres sur les mêmes produits peut compliquer voire compromettre une évaluation correcte. S'ajoutent à ceci, les nombreux contextes pouvant faciliter ou freiner l'atteinte d'un résultat de consommation précis.

La méthodologie suggérée est la suivante :

| | <i>Méthodologie d'évaluation</i> |
|-----------------------------------|---|
| <i>Objectif</i> | Augmenter la consommation des produits communautaires |
| <i>Critère de réussite</i> | Hausse/stabilisation de la consommation des produits communautaires |
| <i>Indicateur</i> | Hausse/stabilisation des volumes de vente sur le marché interne et des exportations vers les pays tiers |
| <i>Méthode</i> | Données statistiques du commerce extérieur et/ou données de ventes de l'organisation professionnelle |
| <i>Quand</i> | A la fin de la future politique de promotion |
| <i>Qui</i> | Société d'évaluation |
| <i>Marché</i> | Interne et pays tiers |

Comme nous l'avons vu, la promotion communautaire s'adressera, à l'avenir, à la promotion de thèmes plus que de produits et, par conséquent, ce type de campagne promotionnelle thématique pourra influencer d'une façon exclusivement indirecte la consommation. De plus, les statistiques du commerce extérieur sont structurées dans l'objectif de relever les produits. Le relevé des dénominations reconnus en tant qu'AOP, IGP, STG, des produits typiques, etc. pourrait par conséquent s'avérer délicat. Les données fournies par les associations professionnelles peuvent donc être seulement indicatives de la consommation des produits en question. Pour le relevé de la consommation des produits, on fera référence aux statistiques nationales des marchés cibles.

Les limites de cette méthodologie résident dans la simultanéité éventuelle de la campagne UE et d'autres campagnes financées par les Etats membres ou par des entreprises privées concernant les mêmes produits ou thèmes et qui participent également donc à la hausse de la consommation.

Il semble donc indiqué de développer une méthodologie permettant d'isoler l'impact de ces autres promotions sur la consommation.

Méthodologie pour mesurer les impacts sur la consommation des produits communautaires

En vue d'isoler et d'évaluer l'impact spécifique des campagnes communautaires par rapport à d'autres actions ou phénomènes (autres promotions réalisées par des états membres, facteurs contextuels positifs/négatifs), le groupe de comparaison semble être la méthode la plus indiquée.

Cette méthode, amplement utilisée dans la pratique des études économiques et sociales consiste à évaluer, dans un premier temps, les comportements ou réactions de groupes de personnes ou d'organisation faisant l'objet d'interventions spécifiques, pour les comparer ensuite avec ceux de groupes non concernés par ces opérations afin d'en définir l'impact. Dans le cas présent, les actions à évaluer sont les campagnes de promotion et les sujets sont les consommateurs ; les impacts à mesurer sont les variations de la consommation, à savoir une hausse ou un arrêt de la baisse pour des consommations déjà en phase de déclin, si l'on considère les objectifs des promotions UE en question.

L'obtention de résultats fiables présuppose deux conditions :

- le groupe de comparaison doit être identique, ou presque, au groupe observé du point de vue des variables socio-démographiques
- l'exposition à d'autres actions ou variables (facteurs concurrents) pendant la période en question doit être identique pour les deux groupes

La technique la plus sûre pour former un groupe de comparaison est celle du binôme apparié, qui consiste à sélectionner un échantillon où chaque sujet ressemble le plus possible au sujet équivalent du groupe soumis à l'action qui doit être évaluée.

Dans le cas des campagnes promotionnelles communautaires, on comparera, par exemple, un échantillon de 1000 sujets représentatifs de la population adulte "*se rappelant avoir vu/lu/entendu la campagne*" et un échantillon analogue "*qui ne se souvient pas de la campagne*". Ainsi, dans le respect de tout autre variable descriptive des deux échantillons et d'autres facteurs concurrents, le groupe qui ne présente aucune trace mnésique ou perceptive de la campagne sera considéré comme un groupe comparable à un échantillon de sujets qui se souvient de la campagne.

Il est essentiel de définir avec grande précision les caractéristiques des échantillons à sélectionner. Dans les objectifs du programme récent sur le lait, on parle par exemple d'"accroître la consommation de lait liquide" dans l'absolu, à savoir dans toute la population mais particulièrement chez "les jeunes". Ces derniers constituent la cible qui suit : "enfants et adolescents, en particulier jeunes filles de 8 à 13 ans". De toute évidence, ce cas nécessite la définition de plusieurs échantillons correspondant aussi bien à la population globale qu'à ses subdivisions spécifiques.

Les résultats attendus et les limites de la méthode proposée

L'évaluation des différences de consommation entre échantillon de consommateurs concernés par les actions promotionnelles et échantillon de contrôle soulignera l'impact des promotions.

Les effets se mesureront non en termes de consommation réelle mais de variations, plus ou moins marquées relatives à

- la fréquence d'achat des produits communautaires
- l'intention/la disponibilité à l'achat
- la disponibilité à l'achat de produits communautaires même si plus coûteux

Il s'agit donc de déclarations subjectives et non de données objectives ; la comparaison toutefois avec les données globales du marché concerné (hausse réelle ou blocage de la diminution) permettra de contrôler si le phénomène général est homogène chez tous les consommateurs ou s'il doit être attribué principalement à ceux pour qui l'impact promotionnel ne fait aucun doute.

Dans le premier cas, l'impact de l'action promotionnelle est considéré comme nul ou presque et les raisons de la tendance des consommations observée doivent être cherchées dans un autre domaine. Dans le second, il est évident que l'action promotionnelle a influencé la tendance de la consommation. La nature de ce poids peut être définie en analysant l'imprégnation du souvenir de la campagne et en mesurant la hausse de la consommation sur les phases pre et post campagne.

Les aspects positifs de la méthode consistent à comparer les comportements de consommation des échantillons exposés et non à une action promotionnelle dans un marché qui a atteint les objectifs quantitatifs souhaités : hausse ou arrêt de la baisse de la consommation.

Les déclarations subjectives des consommateurs responsables des achats constituent des limites de base, car ils font l'objet de distorsions subjectives constantes. Sur des échantillons représentatifs néanmoins, les surestimations et les sous-estimations tendent à se compenser et le modèle général du phénomène observé s'avère globalement correct.

ANNEXE 1.

LIMITES RELATIVES A LA DOCUMENTATION EXISTANTE

Au terme de la première étape, on peut identifier les limites suivantes qui concernent principalement l'évaluation *ex post* :

1. LES RAPPORTS D'ACTIVITE

- **•extension** : les rapports d'activité ne couvrent pas l'ensemble des actions de promotion réalisées (certains pays et/ou années, sur différents produits)

2. LES RAPPORTS D'EVALUATION

- **extension** : les rapports d'évaluation ne couvrent pas l'ensemble des rapports d'activités
- **qualité, achèvement** : les rapports d'évaluation présentent des niveaux de qualité/achèvement variés. La plupart d'entre eux se limitent à l'évaluation des réalisations (*objectifs spécifiques*), ils ne fournissent pas une démarche évaluative complète et ont tendance à tirer des conclusions hâtives et sans fondement. Parfois, les rapports d'évaluation illustrent des démarches partielles acceptables ou qui nécessitent une intégration.

3. LES SITUATIONS CONTEXTUELLES

Hormis certains cas, on ne trouve aucune analyse contextuelle à la suite des indications à caractère général contenues dans les règlements.

Commentaire

De nombreuses combinaisons de facteurs nécessaires pour répondre à certaines questions évaluatives sont insuffisantes voire inexistantes. Les propositions du groupe de travail sont fondées sur une récupération judicieuse des informations et sur des techniques d'enquête supplémentaires afin d'obtenir une organisation globale satisfaisante du travail effectué ces dernières années.

ANNEXE 2.

CONSIDERATIONS SUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE A VENIR

Les entretiens effectués auprès des autorités nationales permettent d'aboutir à certaines opinions et évaluations concernant la future politique de promotion. Les considérations qui suivent concernent :

- le taux de cofinancement
- la participation de l'état membre au financement des campagnes
- la durée des campagnes.

1. TAUX DE COFINANCEMENT

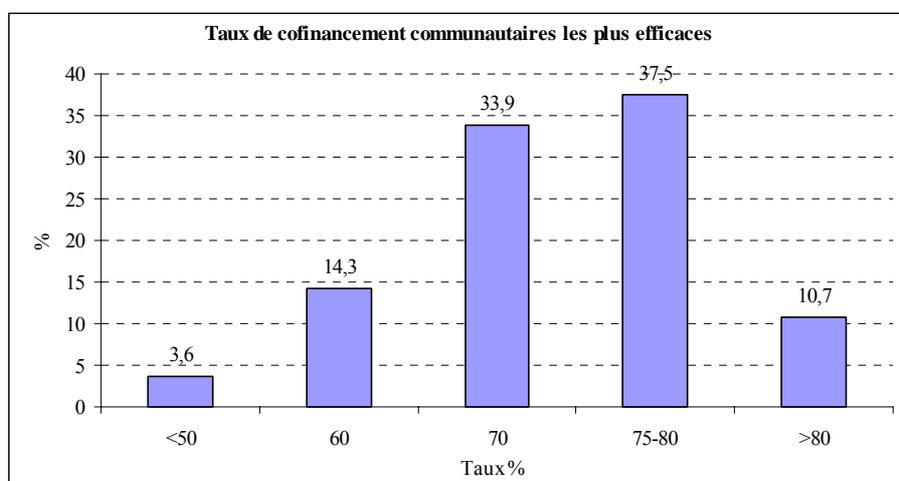
Les entretiens ont permis d'évaluer les taux de cofinancement les plus efficaces et de comparer ce résultat avec le taux de cofinancement prévu par la nouvelle réglementation. Les questions suivantes ont été posées :

- *d'après vous, quel est le taux de cofinancement communautaire le plus efficace pour stimuler l'intérêt des bénéficiaires et les pousser à réaliser des campagnes de promotion institutionnelles en comblant la différence à travers leurs propres ressources ?*
- *quel est le taux minimum de cofinancement communautaire en dessous duquel les bénéficiaires n'auraient aucun intérêt à réaliser des campagnes institutionnelles ?*

Les limites de l'analyse peuvent être attribuées à l'absence d'entretiens avec des sujets potentiellement bénéficiaires qui opèrent dans des filières différentes de celles concernées auparavant par la promotion communautaire (exemple VQPRD, vins d'origine contrôlée, produits transformés à base de céréales et de riz, etc.)

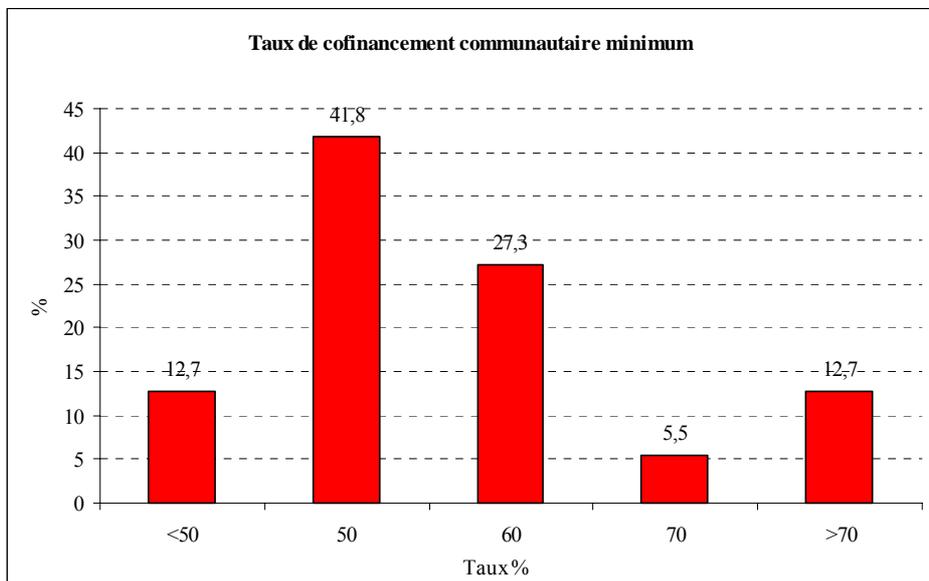
L'analyse des réponses a donné les résultats suivants :

a. d'une manière générale et en vue des taux considérés comme les plus efficaces (en mesure donc de maximiser l'adhésion des bénéficiaires potentiels aux initiatives promotionnelles), on observe une fréquence considérable de 70 à 80% (les deux taux confondus couvrent plus de 71% des réponses). 18,3% estime en revanche qu'un taux égal ou inférieur à 60% est plus efficace.

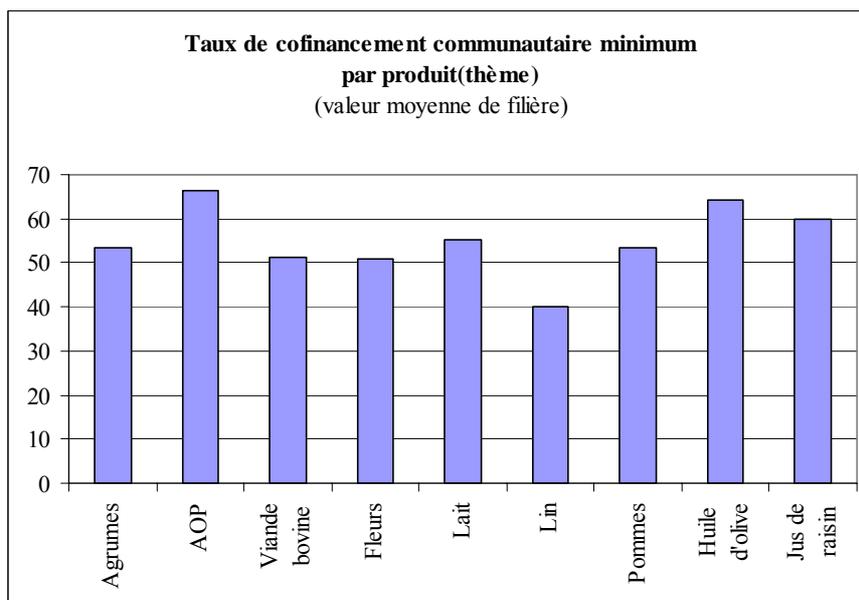


b. de façon globale, près de 55% des répondants estime que 50% est le taux de cofinancement communautaire minimum pour être considéré comme attractif. Près de 13% place ce seuil minimum

au-dessus de 70%. On peut donc en déduire que les taux de cofinancement prévus par la nouvelle réglementation correspondent aux attentes de plus de la moitié des répondants. Les autres ne considèrent pas le taux comme intéressant ce qui laisse présager une baisse du nombre de propositions de campagnes communautaires.



Observons toutefois que le seuil minimum de cofinancement communautaire le plus élevé (plus de 50%) provient de personnes qui se réfèrent à des produits et des thèmes qui jusqu'à présent ont bénéficié d'un financement total de la Communauté. En particulier, comme l'illustre le graphique suivant, dans le cas des AOP-IGP-STG, de l'huile d'olive, du jus de raisin et du lait. Il est donc probable que le passage de 100% à 50% de cofinancement communautaire constitue un obstacle sur le plan économique et psychologique.



Pour conclure, on note la présence d'une convergence entre le taux de cofinancement prévu par la nouvelle réglementation et les taux minimums escomptés par les bénéficiaires potentiels, en

particulier ceux qui opèrent dans les secteurs déjà concernés par des formes de cofinancement partiel. Certains doutes émergent quant au comportement des bénéficiaires potentiels des secteurs qui ont bénéficié (directement ou indirectement) d'un financement total de la Communauté. Les nouvelles procédures cependant exerceront inévitablement une influence sélective sur les bénéficiaires potentiels et inclura uniquement les sujets réellement intéressés aux initiatives promotionnelles, ce qui devrait concourir à limiter les effets d'aubaine.

2. LA PARTICIPATION DE L'ETAT MEMBRE AU FINANCEMENT DES CAMPAGNES

La question suivante a été posée aux personnes interrogées :

“Les interventions à venir de la Communauté européenne en matière de promotion des produits agricoles prévoit une coparticipation des Etats membres et des sujets bénéficiaires dans la réalisation des campagnes. Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients possibles de ce choix ?”

Voici une synthèse des résultats des entretiens réalisés :

Avantages et inconvénients

| Avantages | Inconvénient |
|---|---|
| Croissance de la participation et responsabilisation des éléments de la filière | Les états membres et les organisations qui disposent de ressources financières considérables (qui appliquent des taxes parafiscales). Les petites organisations en revanche disposant de faibles ressources financières seront exclues. |
| Contrôle majeur de la qualité des campagnes | Hausse des difficultés de procédure, de coordination et de contrôle due à l'augmentation des acteurs et à la multiplicité des intérêts |
| Synergie majeure parmi les campagnes de promotion gérées par les Etats membres et celles de la Communauté | Hausse des frais administratifs |
| Davantage de ressources financières disponibles | Influence excessive des bénéficiaires dans les choix stratégiques de la promotion |
| Concentration majeure sur la stratégie de la promotion | L'interdiction de promouvoir des marques pourra décourager la participation financière des bénéficiaires potentiels |
| Efficacité majeure des investissements promotionnels | Difficultés à faire participer financièrement les états membres |
| Cohérence majeure entre les initiatives et les exigences des proposant | La recherche d'avantages personnels pourra limiter la disponibilité d'investissement dans des campagnes institutionnelles, en particulier dans les marchés mûrs. |

3. LA DUREE DES CAMPAGNES

La durée des campagnes constitue un autre élément critique de la nouvelle politique promotionnelle. A ce sujet, les répondants ont donné leur évaluation de la durée minimum des campagnes permettant d'obtenir et de consolider les effets attendus.

D'après le tableau, 55% des répondants estime qu'une durée de 3 ans est nécessaire et 20% pense qu'une durée de 5 ans est idéale.

| Produit | Nombre d'années minimum | | | |
|-------------------|-------------------------|--------|----------------------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 5 |
| Huile d'olive | GR | NL, DK | FIN, P | E, I, B |
| Lait/fromages | GR | DK | UK, NL, F, A, I, D, FIN, P | IRL,B |
| Viande de qualité | GR | I | UK, F, A, D, FIN, P | IRL,B |
| AOP-IGP-STG | GR | UK | D, B | IRL |
| Fleurs | | DK | | B |
| Pommes | | DK | F, A, I, D | |
| Agrumes | | | I | |
| Jus de raisin | | | D | |

ANNEXE 3.

LE MARCHE PUBLICITAIRE EN EUROPE

Afin de pouvoir évaluer au mieux les différences entre les marchés publicitaires des 15 pays de l'Union, des tableaux ont été construits, ils synthétisent la moyenne du coût, de la diffusion et de la dépense publicitaire pour chaque média (quotidiens, revues, télévision, radio et cinéma). Le premier tableau indique que les quatre premiers pays (F, A, GB, I) forment la classe A des coûts relatifs aux moyens publicitaires ; le groupe des 5 pays suivants (E, Au, Ho, N, B) se placent à un niveau inférieur (classe B) et les 6 derniers (D, S, Irl, P, F, G) sont les pays aux coûts les plus bas par rapport à la moyenne européenne (classe C). Cette classification peut être utilisée pour le tableau d'intégration du budget à la page 45.

Coûts publicitaires par moyen utilisé (Données en % ; moyenne U.E. =100)

| | Quotidiens | Revue hebdo | TV | Radio | Cinéma |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| | Page entière couleurs | Page entière couleurs | Spot 30 sec heure de pointe | Spot 30 sec heure de pointe | Coût moyen d'un spot de 60 secondes |
| France | 193,4 | 287,9 | 238,0 | 292,1 | 69,4 |
| Allemagne | 417,6 | 232,7 | 165,7 | 185,1 | 28,6 |
| Italie | 232,6 | 241,2 | 253,6 | 268,7 | 106,3 |
| Grande Bretagne | 180,0 | 179,1 | 367,3 | 97,7 | cf nota 2 |
| Espagne | 28,8 | 64,3 | 76,2 | 185,5 | 158,2 |
| Autriche | 44,2 | 118,2 | 53,0 | 115,3 | 60,2 |
| Hollande | 104,6 | 102,4 | 37,8 | 52,2 | 36,5 |
| Norvège | 47,2 | 45,8 | 68,3 | 56,7 | 14,9 |
| Belgique | 40,8 | 58,8 | 34,2 | 69,4 | 36,8 |
| Danemark | 68,8 | 25,2 | 49,5 | 33,8 | 34,0 |
| Suède | 32,1 | 40,8 | 45,2 | 29,6 | 10,7 |
| Irlande | 46,4 | 20,3 | 16,1 | 50,8 | 42,1 |
| Portugal | 12,2 | 19,0 | 61,7 | 31,3 | 123,0 |
| Finlande | 31,1 | 39,3 | 26,7 | 11,1 | 31,3 |
| Grèce | 20,1 | 25,1 | 6,7 | 21,1 | 648,7 |
| Coût moyen | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Coût moyen en € | 65.669 | 25.703 | 23.660 | 2.788 | 304 |

Remarques : 1. Evaluation au changement du 27/02/02

2. Pour la Grande-Bretagne, le coût d'un spot de 30 sec. par million d'accès est de 42 350 £, une unité de mesure non comparable avec les autres pays européens.

Répartition de la dépense publicitaire par moyen (% sur le total)

| | Total dépense publicitaire (1999-euro m) | % | | | | | |
|-----------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | | Quotidiens | Revues | TV | Radio | Cinéma | Affichage |
| Autriche | 1.589,52 | 31,5 | 27,7 | 24,6 | 8,8 | 0,5 | 6,9 |
| Belgique | 1.540,62 | 23,6 | 14,8 | 41,3 | 9,2 | 1,5 | 9,5 |
| Danemark | 1.306,65 | 51,9 | 3,9 | 17,1 | 1,8 | 0,5 | 24,9 |
| Finlande | 940,74 | 56,5 | 16,7 | 20,1 | 3,4 | 0,2 | 3,2 |
| France | 8.456,25 | 17,7 | 33,4 | 29,2 | 7,0 | 0,7 | 11,9 |
| Allemagne | 16.981,94 | 44,2 | 24,0 | 23,4 | 3,8 | 0,9 | 3,7 |
| Grande-Bretagne | 13.321,91 | 39,6 | 17,2 | 32,6 | 4,1 | 1,1 | 5,4 |
| Grèce | 1.434,21 | 17,2 | 25,6 | 41,2 | 4,6 | 0,5 | 10,9 |
| Irlande | 524,53 | 48,2 | 3,5 | 30,4 | 8,6 | 0,9 | 8,5 |
| Italie | 6.443,27 | 22,6 | 14,8 | 52,6 | 5,3 | 0,6 | 4,1 |
| Norvège | 1.288,39 | 46,3 | 12,1 | 32,5 | 5,7 | 1,1 | 2,2 |
| Hollande | 3.254,45 | 48,2 | 25,7 | 17,1 | 5,4 | 0,4 | 3,2 |
| Portugal | 1.337,16 | 11,2 | 14,6 | 57,6 | 7,3 | 0,5 | 8,7 |
| Espagne | 4.635,57 | 30,4 | 13,4 | 41,7 | 9,3 | 0,8 | 4,3 |
| Suède | 1.647,12 | 55,6 | 14,1 | 21,8 | 3,5 | 0,4 | 4,5 |
| Total | 64.702,32 | 36,1 | 20,7 | 30,9 | 5,2 | 0,8 | 6,3 |

Diffusion des moyens publicitaires (moyenne =100)

| | Quotidiens | Hebdos | TV¹ | Radio¹ | Cinéma |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| | Copies/Population adulte | Copies/Population adulte | Minutes par jour | Minutes par jour | Accès (mill) |
| Autriche | 0,34 | 0,83 | 70,3 | 111,2 | 26,0 |
| Belgique | 0,23 | 0,73 | 89,0 | 127,3 | 38,2 |
| Danemark | 0,29 | 0,77 | 78,0 | 89,5 | 18,9 |
| Finlande | 0,49 | 0,64 | 102,9 | 65,1 | 12,2 |
| France | 0,11 | 0,59 | 95,2 | 77,0 | 269,8 |
| Allemagne | 0,34 | 0,51 | 94,7 | 101,0 | 258,7 |
| Grande-Bretagne | 0,62 | 0,32 | 105,3 | 89,0 | 241,3 |
| Grèce | 0,16 | 0,26 | 100,5 | 70,8 | 20,8 |
| Irlande | 0,51 | 0,10 | 92,8 | 145,9 | 21,5 |
| Italie | 0,12 | 0,31 | 103,8 | 85,6 | 178,8 |
| Norvège | 0,46 | 0,89 | 71,3 | 73,7 | 20,0 |
| Hollande | 0,36 | 0,67 | 78,0 | 83,7 | 32,3 |
| Portugal | 0,07 | 0,36 | - | - | - |
| Espagne | 0,09 | 0,23 | 101,9 | 45,5 | 232,6 |
| Suède | 0,23 | 0,05 | 72,7 | 82,3 | 27,8 |
| Moyenne | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Moyenne absolue | 0,29 | 0,48 | 188,00 | 209,00 | 57,60 |

1. Temps moyen de vision ou d'écoute par adulte

ANNEXE 4

RECOMMANDATIONS POUR AMELIORER L'ARCHIVAGE DES RAPPORTS SUR LES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

Dans notre analyse ex post nous avons vu que jusqu'à présent, tous les rapports d'activité et d'évaluation sont archivés par l'unité de promotion. Les principaux problèmes que nous avons relevés sont les suivant :

- dans certaines filières, l'archivage était effectué selon des critères non satisfaisants : par exemple, la campagne Viande bovine prévoyait des archives "Italie, campagnes promotionnelles 1996-97-98-99". A l'avenir, on suggère d'archiver par campagne et non par pays : ex. la campagne Viande 2002 devra contenir tous les rapports des organisations professionnelles ayant effectué les campagnes cette année-là.
- les rapports d'activité sont archivés avec les rapports d'évaluation, les demandes de financement et le matériel informatif de la campagne. Ceci implique une difficulté de consultation de tous ces rapports et leur dispersion, confusion en particulier quelques années après la conclusion des campagnes.
- les archives ne sont pas regroupées. La plupart des classeurs sont placés dans le bureau promotion, d'autres dans les bureaux de gestionnaires et les plus anciens se trouvent dans des souterrains ou autre édifice de la Commission.
- il n'existe apparemment aucun type d'archives sur support informatique

Voici nos **suggestions d'amélioration** :

- archiver par thème/produit (ex. campagne promotionnelle AOP, IGP, STG années 2002 – 2003)
- séparer ou différencier les différents types de rapports afin qu'il soit plus simple de retrouver et d'identifier les rapports d'activité et les rapports d'évaluation.
- identifier un lieu unique d'archivage
- élaborer une fiche promotionnelle sur support informatique .