

Mesure n°68 1 g : promotion – article 68

Objectifs de la mesure

3. 1. *La pêche et l'aquaculture* sont caractérisées par une variabilité de l'offre (en fonction des saisons et des campagnes), une sensibilité de la demande aux prix, avec des produits fortement substituables (entre produits français et produits importés moins chers, entre produits frais et transformés, entre produits de la mer et produits carnés), une méconnaissance des produits par les consommateurs (en termes d'espèces, de calendrier de production, d'encadrement environnemental, de préparation), des exigences fortes de la distribution sur les quantités à fournir et le calendrier d'approvisionnement.

De plus, les secteurs des armements, du mareyage/transformation, des producteurs aquacoles, des pêcheurs professionnels en eau douce et de la poissonnerie comportent une part importante de PME qui manquent de moyens pour engager des campagnes de promotion répondant à leurs besoins.

Il est donc nécessaire d'appuyer la filière par des campagnes de promotion d'envergure nationale ou transnationale, communiquant sur

- un produit générique issu de la pêche et/ou de l'aquaculture durable (par exemple promotion sur le maquereau) ;
- un processus de certification.

3. 2 Plus précisément, *s'agissant de l'aquaculture* :

La pisciculture française est une petite filière, au savoir-faire reconnu, qui, pour assurer son développement, a besoin de convaincre, d'expliquer et de valoriser ses produits pour lutter contre les *a priori* vis-à-vis de ce métier méconnu du consommateur. Elle est confrontée à une sensibilité de la demande aux prix, avec des produits fortement substituables (notamment par des salmonidés importés, pour la truite, et par d'autres espèces importées moins chères, pour les poissons de mer). Elle doit lever les freins issus d'amalgame avec certains poissons d'élevage que l'on retrouve sur nos étals, issus de filières étrangères au niveau d'exigence qualitative bien moindre.

Dans la filière conchylicole, en matière de promotion, le contexte est le suivant : la commercialisation des produits est marquée par une forte saisonnalité, notamment en ce qui concerne l'ostréiculture. La structure même de la filière conchylicole, essentiellement composée d'entreprises comptant en moyenne 1.5 ETP, a pour conséquence un manque de moyens pour engager des campagnes de promotion répondant à leurs besoins. C'est pourquoi ces campagnes sont issues d'actions collectives portées tant au niveau national que régional. Par conséquent, il est nécessaire de mobiliser les organisations professionnelles conchylicoles et la filière pour définir et engager des campagnes de communication et de promotion d'envergure régionale, nationale et transnationale.

Conditions d'éligibilité

Conditions d'éligibilité portant sur les bénéficiaires

Les bénéficiaires sont notamment les suivants :

- Organisation de producteurs, association d'organisations de producteurs, interprofession reconnue par l'OCM ;
- Concédant, gestionnaire de halle à marée ;
- Organisme professionnel ou groupement représentant les secteurs de la transformation ou de la commercialisation ainsi que, s'agissant de l'aquaculture et de la pêche professionnelle en eau douce, de la production ;
- FranceAgriMer, pour la pêche dans le cadre d'une réflexion interprofessionnelle, ou, s'agissant de l'aquaculture, à la demande d'une structure professionnelle représentant plusieurs maillons ;
- Région, à la demande d'au moins deux maillons de la filière ou, s'agissant de l'aquaculture, d'une structure professionnelle représentant plusieurs maillons ;
- Le comité national, les comités régionaux, départementaux ou interdépartementaux des pêches maritimes et des élevages marins
- Structure interprofessionnelle dont les statuts garantissent la participation à la gouvernance des différents maillons de la filière.

Conditions d'éligibilité portant sur les projets

Opérations

- intéressant plusieurs maillons de la filière (OP/halles à marée ou OP/mareyeurs par exemple) et couvrant géographiquement au moins deux régions

ou

- menées par une structure de niveau national ou suprarégional représentant plusieurs de ces maillons ;

ou

- dans le cas du secteur de la pêche professionnelle en eau douce, par l'organisation représentative.

Les produits de la pêche issus d'un segment en "déséquilibre" ne sont pas considérés comme « durables » et ne peuvent pas faire l'objet d'une campagne de communication et de promotion. La communication devra comporter un message d'incitation à la consommation d'espèces de pêche dont le renouvellement est assuré.

S'agissant des opérations intéressant plusieurs maillons de la filière concernée (OP et halle à marée ou OP et mareyeur, par exemple) et couvrant géographiquement au moins deux régions :

- soit l'opération est portée par un opérateur de la filière pêche ou de la filière aquaculture en collaboration avec un ou plusieurs opérateurs d'autres maillons de la filière concernée. Dans ce cadre, une convention de collaboration :

- définit précisément les rôles de chacun :
 - maître d'ouvrage du projet et bénéficiaire de l'aide
 - collaborateur prestataire. En tant que prestataire, il est choisi après mise en concurrence et présente une facture, au bénéficiaire, pour les prestations prévues dans la convention de collaboration.
 - participant au comité de pilotage
- mentionne que la prise en charge financière du projet (paiement de toutes les dépenses liées au projet) et le dépôt du dossier de demande d'aide et de paiement seront assurés par le bénéficiaire.

- Soit l'opération fait l'objet d'un partenariat entre un ou plusieurs opérateurs de la filière concernée. Dans ce cadre, une convention de partenariat :

- définit précisément le rôle de chacun :
 - chef de file
 - partenaires et bénéficiaires
- mentionne la participation financière de chaque partenaire.

Le nombre maximal de partenaires ne dépassera pas trois en incluant le chef de file

Le projet devra porter sur :

- un ou plusieurs produits génériques issus de la pêche durable et/ou de l'aquaculture durable, disposant d'un marché géographiquement et économiquement suffisant pour justifier le coût d'une promotion nationale ou transnationale.
- un processus de certification (par exemple, promotion de l'écolabel pour les produits de la pêche, promotion du Label Rouge ou de la charte qualité Aquaculture de nos régions pour les produits de l'aquaculture).

Durée du projet : 3 ans maximum.

Eligibilité géographique : cette mesure est ouverte sur tout le territoire national.

Critères de sélection

Critères de sélection portant sur les bénéficiaires : néant

Critères de sélection portant sur les projets

Pour la pêche, les critères de sélection sont les suivants :

- *s'agissant des produits frais* : possibilités réglementaires de capture offrant des perspectives d'augmentation de l'offre nationale ; prix du ou des produits étudiés au regard du prix moyen national en première vente (données RIC) ; volume de produits concernés par rapport à la production nationale ;
- *s'agissant des produits transformés* : débouchés, dans des IAA, de produits débarqués permettant une amélioration du marché de la première vente ; savoir-faire français en matière de transformation ; qualité de l'argumentaire présenté par le bénéficiaire.
- *pour les campagnes concernant toute la filière*, du produit frais au produit transformé, tous les critères énoncés ci-dessous seront pris en considération.

Pour l'aquaculture, s'agissant des campagnes de promotion de produits frais ou transformés, les critères de sélection sont :

- Qualité de l'argumentaire présenté par le bénéficiaire en termes d'action sur la demande du produit concerné
- Produit souffrant d'une demande insuffisante pour permettre la consolidation ou le développement dans des conditions de durabilité économique pour les entreprises de production ou de transformation

En ce qui concerne la notation des projets :

La grille de notation figure en annexe.

Modalités de financement

Modalités de calcul de l'assiette éligible au FEAMP

Sont éligibles les types de dépenses suivantes :

- Dépenses d'investissement immatériel et matériel sur une base réelle (ex : achat de logiciels)
- Frais de personnel directement liés à l'opération : barème de coût unitaires basé sur les données réelles du bénéficiaire (cf. note sur les coûts simplifiés)
- Frais indirects : 15% des frais de personnel directement liés à l'opération (cf. note sur les coûts simplifiés)
- Prestation de service (campagne de promotion, études, expertise, etc) sur une base réelle
- Frais de mission
 - Frais de déplacement pour le personnel directement liés à l'opération: pris en charge au réel sur la base de la classe économique ou de la seconde classe (sauf pour les déplacements en voiture : prise en charge sur la base du barème kilométrique de la fonction publique) (cf. note sur les coûts simplifiés)
 - Frais de restauration et logement pour le personnel directement liés à l'opération : pris en charge sur la base des barèmes de la fonction publique (cf. note sur les coûts simplifiés)

Les investissements matériels sont éligibles uniquement dans le cas de campagne de promotion longue et sous réserve d'être strictement dédiés à l'opération.

Intensité d'aides publiques

- Règle générale : 50 % du montant des dépenses totales éligibles
- 80 % des dépenses totales éligibles
 - si le bénéficiaire est un organisme de droit public ou une entreprise chargée de la gestion de services d'intérêt économique général (article 95.2a du FEAMP)
 - ou si l'opération est située dans les RUP (annexe 1 du règlement FEAMP)
- 80 % maximum des dépenses totales éligibles (article 95.3a du FEAMP)
 - si le projet satisfait l'ensemble des conditions suivantes :
 - intérêt collectif ;
 - bénéficiaire collectif ;
 - caractéristiques innovantes, le cas échéant, au niveau local ;

- 75% des dépenses totales éligibles pour les opérations mises en œuvre par une organisation de producteurs, des associations d'organisations de producteurs ou d'organisations interprofessionnelles reconnues au titre de l'organisation commune des marchés (annexe 1 du règlement FEAMP)
- 60% des dépenses totales éligibles pour les opérations mises en œuvre par une organisation de pêcheurs ou par d'autres bénéficiaires de projets collectifs (annexe 1 du règlement FEAMP)

Taux de contribution du FEAMP

FEAMP : 75 % maximum des dépenses publiques éligibles

10 FEV. 2017

=> Critères approuvés en comité national de suivi du **conformément à**
l'article 113 du règlement 508/2014 relatif au FEAMP

Annexe – Grille de notation

PECHE – Campagnes de promotion ayant pour objet :	
1. des produits frais	
<p>Possibilités de pêche liées à la gestion de la ressource et/ou connaissance et visibilité sur ces possibilités</p> <p><i>Dans le cas d'une étude de marché portant sur deux produits et plus, la note retenue est la note plus faible attribuée à l'un des produits.</i></p>	<p>0 : Possibilités de pêche nulles ou faibles, ou connaissance nulle ou faible</p>
	<p>2 : Possibilités de pêche moyennes</p>
	<p>4 : Bonnes possibilités de pêche</p>
<p>Prix espèce < prix moyen toutes espèces en première vente (prix RIC)</p> <p><i>Dans le cas d'un groupe de produits :</i> Prix moyen du groupe de produit < prix moyen toutes espèces en première vente (prix RIC)</p>	<p>0 : prix espèce supérieur à 3 fois le prix moyen</p>
	<p>1 : prix espèce égal ou inférieur à 3 fois le prix moyen et supérieur au prix moyen</p>
	<p>2 : prix espèce inférieur ou égal au prix moyen</p>
<p>Volume du ou des produits concernés par rapport à la production nationale (production toutes espèces)</p>	<p>0 quand inférieure à 1%</p>
	<p>1 : de 1 à 3 % exclu</p>
	<p>2 : égal ou supérieur à 3%</p>
Note produit frais : /8	

PECHE – Campagnes de promotion ayant pour objet :	
2. des produits transformés	
Débouchés, vers des IAA, de produits débarqués, permettant une amélioration du marché de la première vente Et/ou Connaissance et visibilité sur ces débouchés	0 : Débouchés nuls ou faibles ou connaissance nulle ou faible
	1 : Débouchés moyens
	3 : Débouchés significatifs
Savoir-faire français en matière de transformation	0 : Savoir-faire français nul ou faible
	1 : Savoir-faire français moyen
	3 : Bon savoir faire français
Qualité de l'argumentaire présenté par le bénéficiaire	0 : Argumentaire faible
	2 : Bon argumentaire
Note produits transformés :	/8

*NB. En cas de notes égales pour les produits frais, le critère de possibilités de pêche est retenu. En cas de notes égales pour les produits transformés, le critère de débouchés est retenu.
Quand des campagnes de promotion portent sur l'ensemble de la filière, du frais au transformé, les notes 2.1 et 2.2 sont additionnées, puis le total divisé par 2.*

OBJET	Critères de sélection	Note
AQUACULTURE - Campagne de promotion pour les produits frais ou transformés		
	Qualité de l'argumentaire présenté par le bénéficiaire en termes d'action sur la demande du produit concerné	/4
	Produit souffrant d'une demande insuffisante pour permettre la consolidation ou le développement dans des conditions de durabilité économique pour les entreprises de production ou de transformation	/4
Note finale :		/8

