



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

CGAAER

CONSEIL GÉNÉRAL
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DES ESPACES RURAUX

Rapport n° 17112

Symbole graphique des régions ultrapériphériques (logo RUP) et autres modes de valorisation des productions ultramarines

établi par

François CHAMPANHET

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts

Février 2019



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

CGAAER

CONSEIL GÉNÉRAL
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DES ESPACES RURAUX

Rapport n° 17112

Symbole graphique des régions ultrapériphériques (logo RUP) et autres modes de valorisation des productions ultramarines



établi par

François CHAMPANHET

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	4
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	5
INTRODUCTION.....	7
1. POURQUOI IDENTIFIER LES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES ULTRAMARINS ?.....	8
2. UNE LARGE PANOPLIE D'OUTILS DE DIFFÉRENCIATION DISPONIBLES.....	11
2.1. Outils officiels.....	11
2.1.1. Outils spécifiques.....	11
2.1.2. Outils généralistes.....	15
2.2. Outils privés.....	18
2.2.1. Marques collectives.....	19
2.2.2. Marques individuelles.....	20
3. À L'APPROPRIATION VARIÉE SELON LES PRODUITS ET LES TERRITOIRES.....	24
3.1. Banane de Guadeloupe et Martinique.....	24
3.2. Guadeloupe.....	25
3.3. Martinique.....	27
3.4. Guyane.....	29
3.5. La Réunion.....	29
3.6. Mayotte.....	33
3.7. Collectivités d'outre-mer.....	34
3.8. Nouvelle-Calédonie.....	35
3.9. RUP portugaises et espagnole.....	36
4. QUELLE POLITIQUE DE QUALITÉ POUR LES OUTRE-MER ?.....	38
4.1. Une offre de dispositifs de valorisation suffisante.....	38
4.2. Réévaluer la pertinence de la mention valorisante « Produits pays ».....	39
4.3. Réhabiliter le label RUP.....	39
4.4. Accompagner l'appropriation des modes de valorisation.....	41
CONCLUSION.....	43
ANNEXES.....	45
Annexe 1 : Lettre de mission.....	47
Annexe 2 : Liste des personnes consultées.....	49
Annexe 3 : Liste des sigles utilisés.....	52
Annexe 4 : Liste des textes de références.....	56
Annexe 5 : Charte graphique du symbole graphique des régions ultrapériphériques.....	59
Annexe 6 : Bibliographie.....	64
Annexe 7 : Liste des cahiers des charges validés pour l'utilisation du symbole graphique des régions ultrapériphériques.....	65
Annexe 8 : Liste des opérateurs agréés pour l'utilisation du symbole graphique des régions ultrapériphériques.....	67
Annexe 9 : Programmes de promotion du logo RUP cofinancés par l'Union européenne....	69

RÉSUMÉ

Les départements et régions d'Outre-mer bénéficient, au même titre que les autres régions ultrapériphériques de l'Union européenne, de mesures spécifiques adaptées à leurs besoins particuliers et à leur éloignement. Au nombre de ces mesures, inscrites dans le Programme d'options spécifiques à l'éloignement et à l'insularité (POSEI), figure le symbole graphique des régions ultrapériphériques (ou logo RUP) qui vise à faire connaître les produits agricoles, bruts ou transformés, de qualité provenant de ces régions.

Dans un contexte de forte concurrence des produits ultramarins par des produits importés à moindre coût, tant sur les marchés locaux que sur les marchés nationaux et européens, le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation s'interroge sur la pertinence d'une utilisation renforcée du logo RUP, au regard de l'éventail de dispositifs de valorisation disponibles, tant publics que privés. Il a souhaité que le CGAAER diligente une mission pour évaluer l'intérêt du logo RUP et formule des préconisations sur les stratégies à mettre en œuvre.

S'appuyant sur une analyse approfondie de la réglementation en vigueur et de la documentation pertinente ainsi que sur l'audition d'un nombre important d'acteurs, la mission a établi un état des lieux des outils de valorisation applicables aux départements et régions d'Outre-mer, un bilan de leur utilisation dans les différentes régions en France et dans les autres régions ultrapériphériques (RUP) et a évalué l'intérêt du logo RUP.

Il en ressort que le logo RUP, par son caractère officiel européen, par sa double garantie de qualité et d'origine et par sa capacité d'adaptation aux spécificités locales, constitue un outil pertinent pour valoriser les produits ultramarins de qualité sur les marchés intérieurs et extérieurs des départements et régions d'outre-mer. Davantage que la mention valorisante « Produits pays » dont les réformes successives ont réduit la pertinence.

La mission préconise de valoriser les dispositifs existants plutôt que créer un nouveau label ou une marque pour les Outre-mer.

Elle conseille de réévaluer la pertinence de la mention valorisante « Produits pays ».

Elle recommande d'engager un plan d'action pour la promotion du logo RUP, comprenant la révision du cadre réglementaire, la définition d'un cadre de gestion clair, la mise en transparence des cahiers des charges approuvés et des opérateurs habilités, ainsi qu'une communication institutionnelle systématique.

Elle propose enfin de soutenir les structures locales de conseil et les réseaux d'échanges inter-DOM pour accompagner les porteurs de projets de valorisation, dans la définition collective de leurs démarches et dans le montage de programmes d'information et de promotion.

Mots clés : Outre-mer, logo RUP, signes de qualité, mentions valorisantes

LISTE DES RECOMMANDATIONS

R1. Valoriser les dispositifs existants plutôt que créer un nouveau label ou une marque pour les Outre-mer.....	39
R2. Réévaluer la pertinence de la mention valorisante « Produits pays » : la supprimer ou a minima redéfinir son champ d'application et établir une procédure de déclaration.....	39
R3. Engager un plan d'action pour la promotion du « Logo/Label RUP », comprenant :.....	41
- la révision du cadre réglementaire européen ¹⁰⁹ et national (inclusion dans le Code rural, révision de l'instruction technique) ;.....	41
- la définition d'un cadre de gestion clair : désignation des responsables au niveau national ¹¹⁰ et au sein des DAAF, accompagnée d'une formation adaptée des agents ;.....	41
- la mise en transparence des cahiers des charges approuvés et des opérateurs habilités, aux échelons local et national ;.....	41
- une communication institutionnelle systématique.....	41
R4. Soutenir les structures locales de conseil et les réseaux d'échanges inter-DOM pour accompagner les porteurs de projet de valorisation dans la définition collective de leurs démarches et dans le montage de programmes d'information et de promotion.....	42

INTRODUCTION

Le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) reconnaît la situation structurelle, économique et sociale des régions ultra périphériques : neuf régions situées dans trois États membres : les Açores et Madère pour le Portugal, les Canaries pour l'Espagne, la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, Mayotte, la Réunion, et Saint-Martin pour la France.

Ces régions ultrapériphériques, bénéficient de mesures spécifiques qui adaptent le droit européen aux besoins locaux et à l'éloignement du territoire métropolitain. Parmi ces mesures figure, dès 1991, le principe de la création d'un symbole spécifique pour mieux faire connaître les produits agricoles et alimentaires de ces régions. C'est le symbole graphique des régions ultrapériphériques ou logo RUP intégré dans le Programme d'options spécifiques à l'éloignement et à l'insularité (POSEI).

Dans un contexte de forte concurrence des produits ultramarins par des produits à moindre coût provenant de pays tiers sur le marché national ou sur les marchés locaux, le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation s'interroge sur la pertinence d'une utilisation renforcée du logo RUP au regard des mentions valorisantes et marques privées existantes. Il a souhaité que le CGAAER diligente une mission pour évaluer l'intérêt du logo RUP.

La mission s'est appuyée sur une analyse des textes réglementaires, de la documentation sur le sujet et sur l'audition d'un nombre important d'opérateurs, européens, nationaux ou ultramarins, pour dresser un état des lieux des outils de valorisation publics et privés disponibles et de leur appropriation dans les DOM et dans les autres régions ultrapériphériques et pour énoncer des recommandations pour une politique de valorisation de la qualité Outre-mer.

1. POURQUOI IDENTIFIER LES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES ULTRAMARINS ?

La production agricole et alimentaire des départements et régions d'Outre-mer se caractérise, d'une part, par une insuffisance dans la satisfaction des besoins de la consommation locale et, d'autre part, par la prédominance des cultures d'exportation.

Le taux de couverture du marché par la production locale, variable selon les territoires et les produits, est globalement faible.

À La Réunion, le taux de couverture pour les filières de diversification était estimé en 2016 à 77 % pour le marché du frais et 53 % pour le marché global. Mais s'il atteignait, pour le frais, un taux de 95 à 100 % pour les œufs, les lapins, les porcins, le lait et les volailles, il n'était que de 71 % pour les légumes, 63 % pour les fruits et 46 % pour les bovins. Si l'on inclut les produits transformés et congelés, le taux était inférieur à 50 %, à l'exclusion des œufs (94 %)¹.

En Martinique, le taux de couverture était estimé en 2014 à 23 % pour le marché du frais et à 36 % pour le marché global. Le marché du frais n'était couvert que pour les porcins, les œufs et les volailles (93, 98 et 98 %). Il était de moins de 43 % pour les légumes, les fruits et les bovins, et seulement de 3 % pour le lait².

Ces taux de couverture sont, en outre, orientés à la baisse : de 78 à 77 %, entre 2007 et 2016, à La Réunion pour le marché du frais, de 56 à 53 % pour le marché global ; de 28 % à 23 % pour le marché du frais, entre 2009 et 2014, à la Martinique, de 43 % à 36 % pour le marché global.

La satisfaction des besoins alimentaires des populations est, dès lors, de plus en plus dépendante des importations. Celles-ci progressent globalement en valeur de 10,5 %, entre 2014 et 2018, atteignant 2,4 Mds d'euros, et de 6,9 % en volume. La progression est très forte à Mayotte (+ 33 %, en volume) et dans une moindre mesure en Guyane (+ 11 %). Elle est moins marquée en Guadeloupe (+ 5,9 %), à La Réunion (+4,5 %) et en Martinique (+ 2,4 %) (Cf. figures 1 et 2).

Les exportations de produits agricoles et alimentaires sont stables et s'élèvent à 400 millions d'euros, dont les deux-tiers pour le triptyque Banane-Rhum-Sucre. Les exportations de rhum progressent régulièrement pour atteindre 106 M d'euros en 2018 (+ 26 % depuis 2009). Selon les aléas climatiques, les exportations de banane de Martinique et Guadeloupe fluctuent de 78 à 124 millions d'euros. Les exportations de sucre de La Réunion et de la Guadeloupe plafonnent en moyenne à 93 millions d'euros. La canne à sucre et la banane couvrent 47 % des terres arables.

Les produits de la mer constituent le quatrième poste d'exportation, essentiellement de La Réunion (légine) et de Guyane (crevettes).

1 Agreste La Réunion - n°104 - Avril 2017

2 Agreste Martinique - n°10 - Juillet 2015

Figure 1 : Importations agricoles et agroalimentaires en tonnes

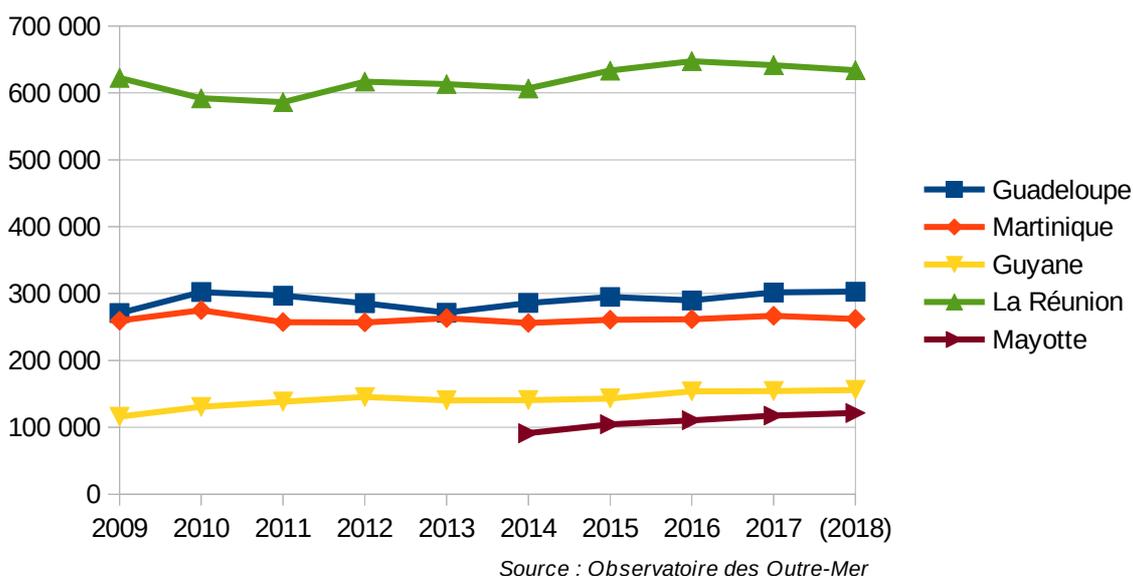
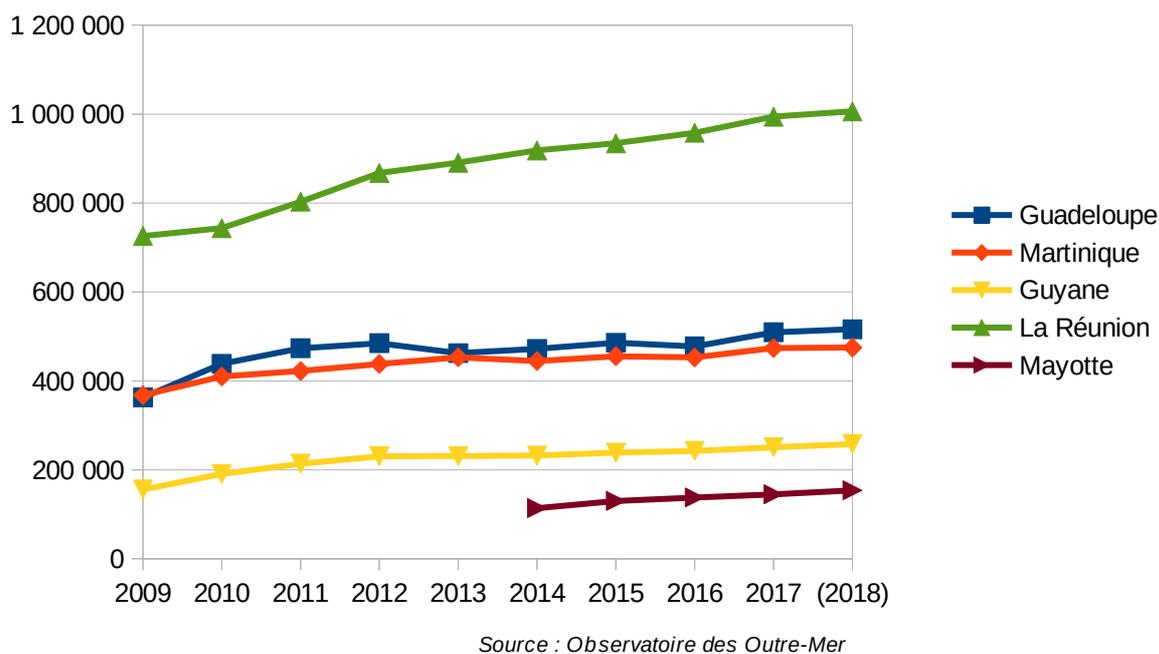


Figure 2 : Importations agricoles et agroalimentaires en milliers d'euros



Le tissu de PME agroalimentaires, relativement développé³, parvient à positionner certains produits à l'exportation (jus de fruits, confitures, glaces, ...).

Dans ce contexte, les productions ultramarines doivent se positionner sur les marchés locaux face aux produits d'importations et, sur les marchés extérieurs, face à la concurrence de produits tropicaux non européens obtenus avec de faibles coûts de production.

³ Nombre d'entreprises agroalimentaires : Guadeloupe 371, Martinique 193, Guyane (118), La Réunion 345, Mayotte (68). Source : Panorama des IAA

Les producteurs ultramarins reçoivent une double injonction de « montée en gamme » pour accroître la valeur et de renforcement de l'autonomie en réduisant la dépendance aux importations⁴.

La labellisation des produits est un moyen d'y parvenir.

L'indication de l'origine peut déclencher un réflexe de préférence locale chez les consommateurs dont le premier critère d'achat alimentaire est devenu, en 2017, la « fabrication à proximité du lieu d'achat »⁵. Mais la labellisation doit répondre aussi au besoin de réassurance des consommateurs pour des produits plus sains, plus respectueux de l'environnement et des populations et, surtout, traçables.

La montée en gamme, si elle peut trouver un débouché pour des produits à forte valeur ajoutée à l'exportation, trouvera sa limite sur les marchés locaux en fonction du pouvoir d'achat des consommateurs ultramarins.

4 Cf. le Livre bleu des Outre-mer (mai 2018) et les Ambitions du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation pour les Outre-mer (novembre 2018)

5 Enquête Tendances et consommation du Crédoc 2017, citée par le CESE

2. UNE LARGE PANOPLIE D'OUTILS DE DIFFÉRENCIATION DISPONIBLES

2.1. Outils officiels

2.1.1. Outils spécifiques

2.1.1.1. Symbole graphique des régions ultrapériphériques

- **Un encadrement européen ouvert**

Le symbole graphique des régions ultrapériphériques (couramment dénommé « logo RUP » ou plus justement « Label RUP ») vise à « améliorer la connaissance et la consommation des produits agricoles de qualité, en l'état ou transformés, qui sont spécifiques aux régions ultrapériphériques⁶ ».

Le principe d'un symbole spécifique pour mieux faire connaître les produits provenant des départements d'outre-mer a été posé dès 1991 dans le règlement POSEIDOM⁷, puis étendu l'année suivante aux Canaries⁸, aux Açores et à Madère⁹. Mais ce n'est qu'en 1996 que ses modalités d'utilisation¹⁰ et sa charte graphique¹¹ ont été adoptées.

Les dispositions réglementaires encadrant ce logo ont très peu évolué.

Son champ d'application est ouvert aux « produits agricoles de qualité, en l'état ou transformés », sans plus de précision¹².

Ces produits doivent être spécifiques des régions ultrapériphériques de l'Union européenne : la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, La Réunion, Les Açores, Madère, les îles Canaries, Saint-Martin et Mayotte. L'annexe I du règlement n° 179/2014 (Cf. annexe 6) qui illustre les conditions de reproduction et d'utilisation du logo ne mentionne pas ces deux derniers territoires qui sont pourtant bien des RUP à part entière : Saint-Martin depuis son détachement de la Guadeloupe en 2017, Mayotte depuis le 1^{er} janvier 2014¹³.

La réglementation européenne laisse aux autorités nationales compétentes le soin de définir les prescriptions qui s'appliquent aux produits pouvant bénéficier du label RUP, en matière de normes de qualité, de modes et de techniques de culture, de production ou de fabrication, ou de normes de présentation et de conditionnement. Ces prescriptions doivent être proposées par les organisations professionnelles représentatives.

6 Article 21 du Règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil du 13 mars 2013 portant mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des régions ultrapériphériques de l'Union et abrogeant le règlement (CE) n° 247/2006 du Conseil

7 Article 20 du Règlement (CEE) n° 3763/91 du Conseil du 16 décembre 1991 portant mesures spécifiques concernant certains produits agricoles en faveur des départements français d'outre-mer

8 Article 26 du Règlement (CEE) n° 1601/92 du Conseil du 15 juin 1992 relatif à des mesures spécifiques concernant certains produits agricoles en faveur des îles Canaries

9 Article 31 du Règlement (CEE) n° 1600/92 du Conseil du 15 juin 1992 relatif à des mesures spécifiques concernant certains produits agricoles en faveur des Açores et de Madère

10 Règlement (CE) n° 1418/96 de la Commission du 22 juillet 1996 portant modalités relatives à l'utilisation d'un symbole graphique pour les produits agricoles de qualité, spécifiques des régions ultrapériphériques

11 Règlement (CE) n° 2054/96 de la Commission du 25 octobre 1996 portant publication du symbole graphique pour les produits agricoles de qualité spécifiques des régions ultrapériphériques et déterminant les conditions de sa reproduction.

12 Il n'est pas fait référence aux produits de l'annexe I du TFUE

13 Décision du Conseil européen du 11 juillet 2012 modifiant le statut à l'égard de l'Union européenne de Mayotte (2012/419/UE)

Le droit d'utiliser le label RUP est l'objet d'une procédure d'autorisation par les autorités compétentes. L'agrément est délivré pour une durée limitée aux opérateurs (producteurs, conditionneurs, transformateurs) qui disposent des installations nécessaires et qui s'engagent à respecter les prescriptions, à tenir une comptabilité et à se soumettre aux contrôles.

Le contrôle périodique du respect des conditions d'utilisation du logo RUP par les opérateurs relève des autorités compétentes nationales qui peuvent le déléguer à des organismes habilités. En cas de manquement, l'agrément est retiré à titre provisoire ou définitif. L'utilisation abusive du logo RUP est sanctionnée selon les dispositions arrêtées par les États membres.

Au total les États membres disposent d'une grande latitude pour la mise en œuvre du symbole graphique des régions ultrapériphériques.

Le rôle de la Commission a été réduit au fil du temps. Alors qu'initialement les conditions d'utilisation du symbole graphique étaient soumises à l'approbation de la Commission¹⁴, elles ne font, depuis 2013, plus l'objet que d'une simple transmission¹⁵. De même, alors que la Commission était tenue de publier au Journal Officiel des Communautés européennes la liste des produits pouvant utiliser le symbole graphique¹⁶, cette obligation a disparue en 2006, la publicité du symbole et des produits éligibles étant confiée aux États membres¹⁷. Cependant les autorités compétentes doivent tout de même notifier à la Commission les agréments accordés¹⁸, sans que l'on sache l'usage qu'en fait cette dernière.

La Commission n'intervient donc que très peu dans la gestion du dispositif. Elle considère que le symbole graphique des régions ultrapériphérique est un outil créé au niveau européen, mis à la disposition des États membres qui en font l'usage qu'ils souhaitent.

• **Un encadrement national vieilli**

Les modalités de mise en œuvre du symbole graphique en France ont été définies par une circulaire du 23 février 1999¹⁹, approuvée par une Décision de la Commission du 27 avril 1999.

Elle apporte des précisions par rapport à la réglementation européenne quant à l'éligibilité des produits :

- les produits agricoles ou de la pêche doivent être obtenus dans les DOM ;
- pour les produits transformés dont la caractéristique principale tient à la matière première utilisée, les ingrédients caractéristiques doivent être obtenus localement à 100 %²⁰ ;
- pour les produits transformés dont la caractéristique principale tient au mode de production ou de fabrication, la spécificité dudit processus est prise en compte ;
- ces produits doivent être de qualité supérieure.

14 Article 20, point 3 du Rgt 3763/91

15 Article 21, point 2 du Rgt 228/2013

16 Article 7 du Rgt 1418/96. Il semble que seule l'Espagne ait rempli cette obligation : on ne trouve dans les publications de la Commission que les listes des produits et producteurs canariens bénéficiant du logo des régions ultrapériphériques en date 08-07-2003, 24-12-2003, 08-06-2005

17 Article 43 du Rgt 793/2006, puis article 31 du Rgt 180/2014

18 Article 32, point 3

19 Circulaire n° DGAL/SDRIR/C99-8002 du 23 février 1999 relative à la mise en œuvre en Guadeloupe, en Guyane, à la Martinique et à la Réunion du symbole graphique pour des produits agricoles ou de la pêche de qualité, spécifiques aux régions ultrapériphériques.

20 Il est à noter que pour Madère, pour les îles Canaries et pour les Açores, ce taux est de 90 % seulement.

La mise en œuvre du symbole graphique est déconcentrée au niveau de chacun des départements d'Outre-mer. Les préfets sont désignés comme autorités compétentes. Ils approuvent les prescriptions techniques (cahiers des charges par produit ou type de produits) et agréent les opérateurs par arrêté préfectoral, après consultation de la Commission régionale pour les produits alimentaires de qualité (CORPAQ). Le contrôle des utilisateurs du symbole graphique est confié aux directions départementales de la DGCCRF.

Cette circulaire de 1999 est toujours en vigueur. Elle est cependant obsolète sur un certain nombre de points :

- ni Mayotte, ni Saint-Martin ne sont mentionnés dans son intitulé (la circulaire fait référence aux départements d'Outre-mer et omet le cas de la collectivité de St-Martin) ;
- les références aux règlements européens ne sont pas à jour ;
- les Commissions régionales des produits alimentaires de qualité (CORPAQ) ont été supprimées et remplacées par les Commissions régionales de l'économie agricole et du monde rural (COREAM) et pour l'outre-mer par les Comités d'orientation stratégique et de développement agricole (COSDA)²¹ ;
- la Commission nationale des labels et des certifications de produits agricoles et alimentaires (CLNC) à laquelle doivent être transmis les avis de la CORPAQ sur les cahiers des charges a été supprimée en 2007 lors de la réforme de la politique de qualité de 2007²² ;
- la référence au Code de la consommation n'est pas à jour²³.

En outre, les désignations, par simple circulaire, des préfets comme autorités compétentes pour la validation de cahiers des charges et l'agrément des opérateurs, ainsi que des directions départementales de la DGCCRF comme autorité de contrôle, pourraient ne pas être conformes au principe de la hiérarchie des normes.

2.1.1.2. La mention valorisante « Produits pays »

La mention « produits pays » et une mention valorisante officielle²⁴ réservée aux denrées alimentaires ainsi qu'aux produits agricoles non alimentaires et non transformés dont toutes les opérations, de la production au conditionnement, sont réalisées dans un département ou région d'Outre-mer ou dans certaines collectivités territoriales.

L'objectif est de favoriser la valorisation des produits agricoles et alimentaires dans ces territoires, de lutter contre les utilisations frauduleuses de cette mention pour des produits qui n'y auraient pas droit et d'offrir des garanties de provenance aux consommateurs.

La mention « produits pays » a été créée par la loi d'orientation agricole du 9 juillet 1999. Soit peu de temps après la mise en œuvre du logo RUP en France (circulaire du 23 février 1999). Les raisons qui ont conduit la France à créer une mention spécifique ne ressortent pas clairement des sources consultées. Mais la nécessité d'une telle mention n'était pas flagrante, puisque ce n'est que 7 ans après que, sous l'impulsion des organisations professionnelles agricoles réunionnaises, les conditions de l'utilisation de la mention « produits pays » ont été établies²⁵.

21 Cf. CRPM : article L181-9 pour les DROM et L183-5 pour Saint-Martin

22 Cette réforme a confié au nouvel INAO la gestion des SIQO (AOP, IGP, STG, AB et LR), laissant au Ministère de l'agriculture la gestion des mentions valorisantes et de la certification de conformité.

23 L'article L213-1 du code de la consommation définissant le délit de tromperie et les sanctions applicables est remplacé, depuis 2016, par les articles L441-1 et L454-1

24 Cf. CRPM : article L 640-2 et R691-11 à R691-17 pour les DROM, R692-3 à R692-8 pour Saint-Barthélemy, R693-7 à R693-13 pour Saint-Martin, R694-4 à R 694-8 pour Saint-Pierre-et-Miquelon, R695-2 à R695-7 pour Wallis-et-Futuna

25 Décret no 2006-1621 du 18 décembre 2006 relatif aux conditions d'utilisation des termes « produits pays » et de leurs transcriptions créoles, codifié par le décret no 2007-30 du 5 janvier 2007 relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer

Un champ d'application à redéfinir

Initialement réservée aux 4 DOM Guadeloupe, Guyane, Martinique, et La Réunion, le champ d'application de la mention « produits pays » a été étendue, en 2013, à Mayotte et Saint-Martin²⁶, puis, en 2016, à Saint-Barthélemy, Saint-Pierre-et-Miquelon et Wallis-et-Futuna²⁷.

Elle peut être utilisée pour identifier les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés. Les produits vitivinicoles, les vins aromatisés et les boissons spiritueuses sont exclus de son champ d'application, sans que les raisons de cette exclusion apparaissent clairement. Depuis 2016, l'ensemble des produits relevant de l'OCM sont également exclus pour les DOM et Saint-Martin²⁸ (mais pas pour Saint-Barthélemy, Saint-Pierre-et-Miquelon et Wallis-et-Futuna). Ainsi pour ces territoires, la mention « produits pays » ne seraient utilisable que pour les produits de seconde transformation et pour les produits de la pêche et de l'aquaculture. Il s'agit probablement d'une erreur rédactionnelle qu'il convient de corriger. À titre de simplification, il serait souhaitable d'abandonner ces différentes exclusions et d'ouvrir la mention « produits pays » à toutes les denrées alimentaires et tous les produits agricoles non alimentaires non transformés, sans restriction.

Des exigences réduites

La mention « produits pays » n'engage pas les producteurs dans une démarche de qualité.

Elle ne porte qu'une exigence d'origine des produits qu'elle identifie. Elle garantit une production et une fabrication locale, ainsi qu'une provenance locale des matières premières. Des dérogations sont toutefois admises pour les matières premières et ingrédients des produits transformés qui peuvent provenir d'autre zones géographiques équivalentes (RUP, PTOM), pour les poussins de moins de deux jours et pour les matières premières pour aliments du bétail qui ne sont pas produites localement en quantité suffisante.

Un encadrement public devenu limité

Initialement, l'usage de la mention « produits pays » faisait l'objet d'une procédure d'autorisation par arrêté préfectoral après avis de la CORPAQ. Les opérateurs devaient produire un cahier des charges décrivant leur mode de production ou de fabrication, ainsi que les moyens mis en œuvre pour le respecter²⁹.

Au titre de la simplification administrative, le décret n° 2016-781 a supprimé la procédure d'autorisation et aucune procédure de déclaration n'a été instaurée en substitution. Dès lors, les opérateurs peuvent utiliser la mention « produits pays » de leur propre initiative, sans aucune vérification a priori par l'administration de leur légitimité ou de leur capacité à le faire. L'absence d'identification préalable des opérateurs ne permet pas à la DGCCRF de réaliser des contrôles ciblés du bon usage de la mention. Le contrôle de la mention « produits pays » s'inscrit alors dans le cadre des contrôles courants des pratiques commerciales trompeuses.

26 Décret n° 2013-754 du 14 août 2013 portant extension et adaptation à Mayotte de certaines dispositions du code rural et de la pêche maritime (partie réglementaire)

27 Décret n° 2016-781 du 10 juin 2016 recodifiant les dispositions relatives à l'outre-mer du code rural et de la pêche maritime (partie réglementaire)

28 Cf. Articles R691-11 et R693-7 du CRPM : *Ces dispositions ne sont pas applicables aux produits relevant : [...] 2° Du règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles*

29 Cf. arrêté du 28 février 2007 fixant le modèle de la demande d'autorisation d'utiliser les termes « produits pays » et leurs transcriptions créoles (implicitement abrogé par la suppression de la procédure d'autorisation) et note DGPEEI n° 0705001 du 14 mai 2007 aux Préfets de la Guadeloupe, de la Guyane, de la Martinique et de la Réunion sur les conditions d'utilisation des termes « produits pays » et de leurs transcriptions créoles.

2.1.2. Outils généralistes

2.1.2.1. Indications géographiques

Les indications géographiques (AOP, IGP, IG) sont des signes européens qui protègent le nom du produit dans toute l'Union européenne. Les règles d'élaboration des produits sont définies dans un cahier des charges contrôlé par un organisme indépendant. L'INAO est chargé de l'instruction au niveau national des demandes de reconnaissance, de la supervision des contrôles et de la protection des dénominations.

L'**Appellation d'origine protégée (AOP)** désigne un produit originaire d'un territoire déterminé dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit³⁰.

L'**Indication géographique protégée (IGP)** identifie un produit originaire d'un territoire déterminé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée. Pour le vin, toutes les opérations réalisées depuis la récolte du raisin jusqu'à la fin du processus d'élaboration du vin sont réalisées dans la zone géographique considérée³¹.

L'**Indication géographique (IG)** identifie une boisson spiritueuse ou un vin aromatisé comme étant originaire d'un territoire, lorsqu'une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques de la boisson spiritueuse ou du vin aromatisé, peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique³². Certaines boissons spiritueuses (dont le rhum de la Martinique) bénéficient de d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) au sens de la réglementation française³³, qui est dans ce cas considérée comme une IG au sens de la réglementation européenne.

L'AOP, l'IGP et les IG sont directement applicables en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique, à Mayotte, à La Réunion et à Saint-Martin, en tant que régions ultrapériphériques de l'Union européenne (RUP).

Saint-Barthélemy, Saint-Pierre-et-Miquelon, Wallis-et-Futuna, la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française, en tant que pays et territoires d'outre-mer (PTOM), ne bénéficient pas directement des dispositions réglementaires européennes. Ils peuvent toutefois obtenir la protection dans l'Union européenne de leurs indications géographiques en utilisant la procédure prévue pour les pays tiers.

30 Article 5.1 du règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires et article 93.1.a du règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 et (CE) n° 1234/2007 du Conseil et article L641-10 du CRPM

31 Articles 5.2 et 93.1.b des mêmes règlements et article L641-11 du CRPM

32 Article 15.1 du règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) n° 1576/89 du Conseil et article 2.3 du règlement (UE) n° 251/2014 du Parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 concernant la définition, la description, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des produits vinicoles aromatisés et abrogeant le règlement (CEE) n° 1601/91 du Conseil et articles L641-11-1 et L641-11-2

33 Article L431-1 du code de la consommation et articles L641-5 à L641-7 du CRPM

2.1.2.2. Spécialité traditionnelle garantie

La spécialité traditionnelle garantie (STG)³⁴, est un signe européen qui protège les méthodes de production et les recettes traditionnelles. Elle identifie les denrées alimentaires dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition. Elle ne fait pas référence à une origine géographique.

Les règles d'élaboration d'une STG sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de procédures de contrôle, mises en œuvre par un organisme indépendant agréé par l'INAO.

La STG est utilisable dans tous les RUP. Les PTOM peuvent y accéder en utilisant la procédure prévue pour les pays tiers.

2.1.2.3. Agriculture biologique

L'agriculture biologique garantit un mode de production qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et qui respecte la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels.

La production biologique est un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels.

Peuvent en bénéficier tous les produits agricoles bruts ou transformés pour l'alimentation humaine, l'alimentation animale et les semences qui satisfont aux exigences du règlement européen n° 834/2007³⁵, qu'ils soient produits sur le territoire de l'UE ou dans un pays tiers.

Ainsi les RUP et les PTOM peuvent utiliser le label européen « Agriculture biologique ». La Nouvelle-Calédonie³⁶ et la Polynésie française³⁷ ont adopté, quant à eux, la Norme océanique d'agriculture biologique avec le logo Biopasifika.

2.1.2.4. Label Rouge

Le Label Rouge est un signe national³⁸ qui désigne des denrées alimentaires et des produits agricoles non transformés qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.

À toutes les étapes de sa production et de son élaboration, le produit Label Rouge doit répondre aux exigences définies dans un cahier des charges homologué par arrêté interministériel, sur proposition de l'INAO.

Le contrôle du respect de ces exigences et de la traçabilité des produits est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un plan de contrôle validé par l'INAO.

34 Titre III du règlement (UE) n° 1151/2012 et articles L641-12 du CRPM

35 Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91 et article L641-13 du CRPM

36 Loi du pays n° 2017-2 du 7 février 2017 portant création du titre IV du livre VI du code agricole et pastoral de la Nouvelle-Calédonie et relative à la valorisation des produits agricoles, agroalimentaires et de la mer

37 Loi du pays n° 2011-01 LP du 10 janvier 2011 relative à l'agriculture biologique en Polynésie française.

38 Articles L641-1 à L641-4 et R641-1 à R641-10-1 du CRPM

Le Label Rouge est ouvert à tous les produits, quelle que soit leur origine géographique. Il est donc accessible aux produits des RUP et des PTOM.

2.1.2.5. Mentions valorisantes (montagne, fermier, HVE)

La mention de qualité facultative européenne « produit de montagne »³⁹ peut être utilisée sur les produits agricoles listés à l'annexe I du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, sous réserve que les matières premières et les aliments pour animaux d'élevage proviennent essentiellement de zones de montagne et, en ce qui concerne les produits transformés, que la transformation ait lieu également dans une zone de montagne.

Les zones de montagne sont délimitées en vertu du règlement « développement rural »⁴⁰ ou pour les pays tiers selon des critères équivalents.

La mention valorisante « montagne »⁴¹ s'applique désormais en France aux produits agricoles non alimentaires et non transformés et aux produits destinés à la consommation humaine qui n'entrent pas dans le champ d'application du règlement (UE) n° 1151/2012. Il s'agit notamment des eaux de source, des spiritueux et des plantes aromatiques.

Dans les départements d'Outre-mer des zones de montagne ont été délimitées pour la Guadeloupe, la Martinique et La Réunion⁴². La mention « produit de montagne » y est donc utilisable. Les PTOM pourraient potentiellement y prétendre s'ils délimitaient des zones de montagne sur leur territoire.

La mention « fermier », « produit à la ferme », « produits de la ferme », n'est pas définie de manière générale. Les conditions de son utilisation sont fixées par catégorie de produits pour tenir compte de leurs spécificités (volailles, fromages)⁴³. Elle est applicable dans les DOM, à Saint-Martin, Saint-Barthélemy et Saint-Pierre-et-Miquelon.

La mention « issus d'une exploitation de haute valeur environnementale »⁴⁴, identifie les produits issus d'une exploitation agricole certifiée au niveau le plus élevé (HVE) de la certification environnementale⁴⁵, attestant du respect, pour l'ensemble de l'exploitation, des seuils de performance environnementale portant sur la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et de la ressource en eau. Elle est applicable aux DOM (sauf Mayotte), à Saint-Martin, à Saint-Barthélemy et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

2.1.2.6. La certification de conformité produit (CCP)

La certification de conformité atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des règles et caractéristiques spécifiques (exigences

39 Article 31 du règlement (UE) n° 1151/2012 et article L641-16 du CRPM

40 Article 32 du règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil

41 Articles L641-14 et R641-32 à 34 du CRPM

42 Arrêté du 6 septembre 1985 délimitant la zone de montagne dans les départements d'outre-mer

43 Articles L641-19 et L644-14, D641-57-6 à D641-57-11 et R671-4 du CRPM ; Décret n°2007-628 du 27 avril 2007 modifié relatif aux fromages et spécialités fromagères et Règlement (CE) n° 543/2008 de la Commission du 16 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil en ce qui concerne les normes de commercialisation pour la viande de volaille

44 Article L641-19-1 du CRPM

45 Articles L611-6, L641-19-1 et D617-1 à R617-28

et recommandations) qui le distinguent du produit courant⁴⁶.

Peuvent faire l'objet d'une certification de conformité les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés qui respectent des règles, fixées par produit ou par famille de produits par arrêté du ou des ministres intéressés.

Les exigences portant, sur la production, la transformation ou le conditionnement, et les recommandations, fixant les règles applicables pour communiquer sur les caractéristiques certifiées, sont définies par produit ou par famille de produit par arrêté des ministres chargés de l'agriculture et de la consommation:

Pour en bénéficier, l'opérateur ou une structure collective choisit un organisme de certification accrédité et lui soumet un cahier des charges indiquant comment sont mises en œuvre les exigences et recommandations choisies (deux recommandations seront des caractéristiques certifiées).

La CCP est applicable à la Guadeloupe, en Guyane, à La Réunion, à la Martinique, à Mayotte, à Saint Martin, à Saint-Barthélemy et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

2.1.2.7. EPV

Créé en 2005⁴⁷, le label « Entreprise du patrimoine vivant (EPV) » est une marque de reconnaissance de l'État, mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.

Il peut « être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ».

Ce label est placé sous l'autorité du ministre de l'économie et des finances. Il est géré par l'Institut supérieur des métiers. Signature de l'excellence française, il peut donner une visibilité internationale aux entreprises bénéficiaires.

Les entreprises agroalimentaires sont éligibles au label EPV, alors que les entreprises agricoles en sont exclues.

Le label EPV est applicable en Guadeloupe, en Guyane, à La Réunion, en Martinique, à Mayotte, à Saint-Martin, à Saint-Barthélemy et à Saint-Pierre-et-Miquelon. Quatre entreprises ultramarines ont obtenu la labellisation EPV : *Escale bleue* (préparation de vanille) à La Réunion, *Caraiïbes Fumés* (transformation de produits de la pêche) et *Société Agricole Bologne* (rhums Bologne) en Guadeloupe et *Domaines Thieubert* (rhums Neisson) en Martinique.

2.2. Outils privés

A côté des dispositifs publics de valorisation, de nombreuses marques privées ont été développées Outre-mer, qu'elles soient collectives ou individuelles.

L'enregistrement de la marque auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque dont il est responsable du contrôle de l'utilisation.

⁴⁶ Articles L641-20 à L641-24 et R641-58 à R641-68 du CRPM

⁴⁷ Article 23 de la Loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et Décret n°2006-595 du 23 mai 2006, modifié, relatif à l'attribution du label " entreprise du patrimoine vivant "

2.2.1. Marques collectives

Les marques collectives⁴⁸ peuvent être utilisées par des personnes indépendantes les unes des autres qui respectent un règlement d'usage établi par le propriétaire de la marque. Elles sont généralement détenues par des associations ou groupements qui en réservent l'usage à leurs membres pour lesquels elles constituent un marqueur commun.

Les marques collectives sont souvent utilisées pour identifier une origine géographique, mais elles peuvent aussi distinguer un mode de fabrication ou toute autre caractéristique commune des produits des membres de l'entité titulaire.

Outre-mer, de nombreuses initiatives sont apparues pour inciter à « l'achat local » avec des marques collectives portées par les chambres consulaires, les collectivités, associations d'industriels, les interprofessions, les groupements de producteurs, ...

On trouve ainsi dans chacun des territoires d'outre-mer, une marque collective mettant en avant la production et la transformation locales :

- « *Produit péyi Guadeloupe* », Association des moyennes et petites industries de la Guadeloupe (AMPI) ;
- « *Produit de Guyane, toute la Région y gagne* », Chambre de commerce et d'industrie de Région Guyane ;
- « *PIL, 1ère marque de Martinique* », Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie (AMPI) ;
- « *Nou la fé* », Association pour le développement industriel de La Réunion (ADIR) ;
- « *Je produis Calédonien* », Fédération des industries de Nouvelle-Calédonie (FINC) ;
- « *Made in Fenua, nos produits sont nos emplois* », Syndicat des industriels de Polynésie française (SIPOF).

Ces marques, parfois anciennes⁴⁹ et portées par des campagnes de communication efficaces, ont atteint un niveau de notoriété élevé⁵⁰. Elles s'appuient sur le patriotisme économique pour encourager l'achat local en promouvant l'emploi local et le savoir-faire des entreprises. Ce qui importe est la création de valeur ajoutée locale en transformant de la matière première qu'elle soit locale ou importée. Elles couvrent les produits industriels de tous les secteurs (agroalimentaire, produits du bâtiment, de l'équipement, etc.) et, dans certains cas, également les produits agricoles.

À côté de ces marques collectives généralistes, existent des marques collectives agricoles portées par des organisations interprofessionnelles, notamment dans le secteur de la viande :

- « *Produit issu de l'élevage de Guyane* », Interprofession élevage et viandes de Guyane (INTERVIG) ;
- « *IGUAVIE - 100 % péyi Guadeloupe* », Interprofession guadeloupéenne de la viande et de l'élevage (IGUAVIE) ;
- « *Viande bovine Martinique* », Association martiniquaise interprofessionnelle de la viande et du bétail (AMIV) ;

48 Article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle

49 La marque PIL a été lancée à la Martinique en 1991

50 Taux de notoriété assisté de 83 % pour le PIL Martinique en 2005, taux de notoriété assistée de 93 % pour Nou la fé en 2017

- « Volay péi 100 % Réunion », Association réunionnaise interprofessionnelle de la volaille (ARIV) ;
- « D.E.F.I. Développons l'élevage péi », Association réunionnaise interprofessionnelle pour le bétail et la viande (ARIBEV) et Association réunionnaise interprofessionnelle de la volaille (ARIV). Marque identifiant les produits du programme DEFI Responsable 2025, projet de développement socio-économique des filières animales réunionnaises.

Ces marques collectives visent à permettre aux consommateurs d'identifier la production des filières locales d'élevage sur un marché souvent dominé par des produits importés. Leur règlement d'usage ou cahier des charges n'est généralement pas connu.

L'articulation de ces marques avec les marques individuelles commerciales des coopératives ou des industriels n'est pas toujours claire.

2.2.2. Marques individuelles

Les marques individuelles sont des signes permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises⁵¹.

Les entreprises agroalimentaires ultramarines ont naturellement développé leurs propres marques sous lesquelles sont commercialisés leurs produits. Certaines, souvent anciennes, bénéficient, sur le marché local, d'une notoriété très élevée, supérieure à tous les signes d'identification ; comme par exemple les rhums, les bières locales, les jus de fruits, les confitures, le chocolat, etc.

D'autres, plus récentes, cherchent à s'installer dans le paysage local par des campagnes de promotion régulières.

Seules quelques marques, notamment de rhums, ont atteint une visibilité sur le marché national voire international.

Les coopératives ou organisations de producteurs agricoles ont créé leurs propres marques pour se démarquer des produits importés.

On trouve par exemple à La Réunion les marques : « *Bœuf Pays Île de La Réunion* » de la SICA REVIA ; « *Porki* », « *Porcidou le porc d'origine 100 % pays* », « *Le Fleuron de La Réunion* », « *Porc pays origine garantie* », « *Porc pays qualité rose Réunion* » de la SICA Viandes Pays et Coopérative des producteurs de porc de la Réunion (CPPR) ; « *Ti Gayar* », « *Crête d'Or* », « *Grand matin* », « *Créolay* », « *Fumets des Salazes* », « *Kokoriko* » pour la filière volaille.

En Martinique la Coopérative des éleveurs bovins de la Martinique (CODEM) utilise la marque « *Viande bovine Martinique CODEM* » ; la coopérative MADIVIAL, les marques « *Bokaïl* », « *Bon lèt matnik* », « *Kochon kini Martinique* » et « *Lapin péyi Martinique* ».

Certains distributeurs cherchent à offrir une meilleure visibilité aux produits locaux par différents moyens : identification des produits locaux dans les prospectus commerciaux (logo « *Fier nout péi* » chez Jumbo Score à La Réunion) ; signalétique en rayon (« *Produits péyi nou !* » chez Hyper U en Martinique) ; marque ombrelle (« *produits d'ici - valorisons le meilleurs de la Guadeloupe* », chez Carrefour en Guadeloupe).

⁵¹ Article L711-1 du Code de la propriété intellectuelle

L'utilisation du terme « *pays* », en français ou en créole, par nombre de ces marques privées est source de confusion avec la mention valorisante officielle « *produits pays* ». Elle peut laisser croire de manière abusive que le produit respecte les conditions de production ou de fabrication de la mention officielle. Si une utilisation abusive était avérée, elle pourrait être sanctionnée par les peines d'amendes prévues au Code rural⁵².

52 Articles R691-16, R692-8, R693-12 et R695-7 « Est puni des peines d'amende prévues pour les contraventions de la 3e classe le fait pour tout producteur, transformateur ou tout autre responsable de la mise sur le marché d'une denrée alimentaire ou d'un produit agricole définis à l'article [R. 691-11] d'employer les termes " produits pays " sans respecter les conditions de production ou de fabrication fixées par les articles [R. 691-11 à R. 691-15] »

Tableau comparatif des modes de valorisation des produits agricoles et alimentaires ultramarins (1)

	Logo RUP	Mention Produits pays	AOP, IGP, IG	AOC	STG	LR	AB
Objet	Origine RUP et qualité	Origine et transformation OM	Qualité spécifique liée à l'origine	Qualité spécifique liée à l'origine	Recette spécifique	Qualité supérieure	Respect des équilibres naturels et du bien-être animal
Statut	UE	France	UE	France	UE	France	UE
Base règlement.	Rgt POSEI	CRPM	Rgts UE CRPM	CRPM	Rgt UE	CRPM	Rgt UE
Démarche	Individuelle / collective	Individuelle / collective	Collective	Collective	Collective	Collective	Individuelle
Produits éligibles	Produits agricoles en l'état ou transformés	Produits agricoles et alimentaires sauf vins et spiritueux	Produits de l'annexe I du TFUE et de l'annexe 1 du Rgt 1151-2012	Produits agricoles, alimentaires forestiers, et de la mer	Produits alimentaires de l'annexe I du TFUE et de l'annexe 1 du Rgt 1151-2012 sauf vins et spiritueux	Denrées alimentaires et produits agricoles	Produits agricoles et aquacoles, bruts ou transformés pour animaux, semences et plans
Application Outre-mer	DOM, St-M	DOM, St-M, St-B, SPM, WF	DOM, St-M ST-B, SPM, WF, NC*, PF*	DOM, St-M, St-B, SPM	DOM, St-M ST-B, SPM, WF, NC, PF	DOM, St-M ST-B, SPM, WF, NC*, PF*	DOM, St-M ST-B, SPM, WF, NC**, PF**
Cahier des charges / validation	Oui / arrêté préfectoral	Non	Oui / enregistrement UE	Oui / arrêté ministériel	Oui / enregistrement UE	Oui / arrêté ministériel	Rgt UE
Autorisation	Arrêté préfectoral (5 ans)	Non	Habilitation par ODG	Habilitation par ODG	Habilitation par ODG	Habilitation par ODG	Déclaration
Plan de contrôle	Non	Non	Oui	Oui		Oui	Oui
Contrôlé par	DGCCRF	DGCCRF	OC / INAO	OC / INAO		OC / INAO	OC / INAO
Logotype		Non					

* La Polynésie française possède sa propre réglementation des signes de qualité. La Nouvelle-Calédonie a créé son propre système de qualité en 2017.

** La Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française ont adopté la norme océanienne Biopasifika

Tableau comparatif des modes de valorisation des produits agricoles et alimentaires ultramarins (2)

	Mention de qualité facultative <i>Produit de montagne</i>	Mention valorisante <i>Montagne</i>	Mention valorisante <i>Fermier</i>	HVE	CCP	EPV
Objet	Origine et transformation en zone de montagne	Origine et transformation en zone de montagne	Production traditionnelle sur une ferme	Performance environnementale de l'exploitation	Conformité à un cahier des charges	Savoir-faire rare
Statut	UE	France	France	France	France	France
Base réglementaire	Rgt UE	CRPM	CRPM	CRPM	CRPM	Loi 2005/8825
Démarche	Individuelle	Individuelle	Individuelle	Individuelle / collective	Individuelle	Individuelle / collective
Produits éligibles	Produits de l'annexe I du TFUE	Produits agricoles et alimentaire hors annexe I	Œufs, volailles, fromages	Entreprises agricoles / produits	Produits agricoles et alimentaires sauf AO, LR, vins et spiritueux	Entreprises agro-alimentaires
Application OM	DOM, St-M [ST-B, SPM, WF, NC, PF]	DOM, St-M, St-B, SPM	DOM, St-M, St-B, SPM	DOM (sauf Mayotte), St-M, St-B, SPM	DOM, St-M, St-B, SPM	DOM, St-M, St-B, SPM
Cahier des charges / validation	Non	Non	Non	Seuils de performance définis par arrêté	Oui / par OC	Non
Autorisation	Non	Non	Non	Certification par OC (3 ans)	Déclaration d'engagement enregistrée par le MAA	Arrêté ministériel (5 ans)
Plan de contrôle	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non
Contrôlé par	DGCCRF	DGCCRF	DGCCRF	OC / MAA	OC / MAA	DGCCRF
Logotype	Non	Non	Non			

3. À L'APPROPRIATION VARIÉE SELON LES PRODUITS ET LES TERRITOIRES

L'ensemble des modes de valorisation des produits agricoles et alimentaires est appliqué, à des degrés divers, dans les régions d'Outre-mer. Chaque région a adopté les dispositifs nationaux ou européens existants ou a créé ses propres outils selon sa propre dynamique liée à la spécificité de ses productions ou de l'organisation de ses producteurs.

3.1. Banane de Guadeloupe et Martinique

La banane est le premier produit d'exportation agricole et agroalimentaire des Antilles. Elle représentait, en 2018, 44 % des exportations de la Martinique et 15 % de celle de la Guadeloupe.

Ces exportations sont à destination du marché européen devenu très concurrentiel depuis l'abandon au 1er janvier 1993 de la préférence nationale dont la banane bénéficiait depuis 1962⁵³. La filière banane a dû alors s'organiser pour lutter contre la « banane dollar » d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, avec notamment la création de groupements de producteurs dans les deux îles et la mise en place d'une structure de commercialisation et de commercialisation commune, l'Union des groupements de producteurs de banane (UGPBAN) en 2003.

Celle-ci adopte le logo RUP⁵⁴ pour différencier sur le marché métropolitain la banane antillaise de la banane non antillaise, mais aussi pour accéder aux financements du régime européen d'aide à la promotion⁵⁵.

Depuis 2005, quatre campagnes d'information et de promotion, cofinancées par l'Union européenne, ont été conduites par l'UGPBAN, seule puis avec d'autres acteurs ultramarins (Caraïbes melonniers, ANAFRUIT), canariens (ASPROCAN) ou madériens (GESBA) (Cf. annexe 9).

Ces campagnes visent à installer puis asseoir la notoriété du logo RUP et, pour la banane de Guadeloupe et Martinique, sa reconnaissance et son image. Sur le marché français les résultats ont été significatifs : plus de 25 % de notoriété pour le logo RUP, jusqu'à 78 % pour la banane de Guadeloupe et Martinique. Les promoteurs de ces programmes notent cependant que la notoriété et l'image des logos restent encore très dépendantes de la pression publicitaire qui doit être soutenue de façon régulière et pérenne.

Aujourd'hui la stratégie de communication de la filière banane est double : poursuite de la communication sur le logo RUP au niveau européen⁵⁶ et promotion de l'origine française, avec depuis 2015 le lancement de La Banane française. Le logo RUP n'apparaît plus ni sur les bananes ou les cartons, ni sur les sites internet de la filière.



53 Arbitrage du Général de Gaulle, réservant 2/3 du marché français aux Antilles

54 Les planteurs de Guadeloupe (LPG) ont obtenu l'autorisation d'utiliser le logo RUP en 2001 et 2012, l'Union des producteurs de banane de Martinique (BANAMART) en 2007 et 2012 (Cf. annexe 8)

55 Règlement (CE) N° 2826/2000 du Conseil du 19 décembre 2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et suivants

56 Programme de promotion européen 2017-2019 portée par le consortium ASPROCAN, GESBA et UGPBAN

Plus récemment l'UGPBAN a encore segmenté son offre : La Banane de Guadeloupe & Martinique Sélection planteur, La Banane française, La banane française équitable, La Banane bio de Guadeloupe & Martinique, La Banane de Guadeloupe & Martinique Sélection Montagne, La Banane de Guadeloupe & Martinique Sélection Pays, La Banane rose de Guadeloupe & Martinique.



Un projet d'homologation d'une indication géographique protégée pour les bananes des Antilles n'est plus à l'ordre du jour. Les professionnels estiment qu'elle n'apporterait pas de valorisation supérieure à la marque « Banane de Guadeloupe & Martinique », aujourd'hui bien installée.

3.2. Guadeloupe

Le premier produit agroalimentaire d'exportation de la Guadeloupe est le **rhum**⁵⁷. Ce rhum bénéficie depuis 2015 de l'indication géographique « **Rhum de la Guadeloupe** »⁵⁸ et aussi des indications géographiques « **Rhum des Antilles françaises** »⁵⁹ et « **Rhum des départements français d'outre-mer** » ou « **Rhum de l'outre-mer français** »⁶⁰. Toutefois nombre de distillateurs utilisent encore l'ancienne mention « appellation d'origine » et centrent leur promotion sur leurs marques propres.

La Société Agricole Bologne (rhums Bologne) est labellisée **Entreprise du Patrimoine Vivant**, depuis le 28 décembre 2018.

Plus des deux-tiers du **sucre** de la Guadeloupe sont exportés en brut pour un raffinage en Europe où l'origine Guadeloupe n'est pas valorisée. Celle-ci n'est pas davantage valorisée pour les sucres spéciaux exportés en Europe (environ 5 000 t/an), sauf événements ponctuels. Sur le marché local et guyano-antillais, les sucres spéciaux sont commercialisés sous la marque « Gardel – sucre pur canne de Guadeloupe ». L'emballage arbore également l'ancien logo « Production locale » de la marque « Produit péyi Guadeloupe » de l'AMPI, ainsi que le logo RUP Guadeloupe. Une démarche d'IGP est parfois évoquée mais n'est pas engagée à ce stade.

La filière du **melon** d'exportation, initiée au milieu des années 80, représente aujourd'hui le quatrième poste d'exportation⁶¹. En 2001, l'organisation de producteurs Caraïbes melonniers a fait valider un cahier des charges « Melon conforme aux normes de commercialisation de la Communauté européenne » pour l'utilisation du logo RUP⁶². L'**IGP « Melon de Guadeloupe »** a été enregistrée par la suite en 2012⁶³. Aujourd'hui, cette IGP est en sommeil. Elle n'est plus utilisée par les opérateurs, ni sur le marché local, ni sur le marché national. La Société Boyer, quasi unique exportateur, promeut sa marque Philibon, sans l'associer au logo IGP. Depuis février 2018 elle fait valoir l'origine française de ses melons par un ruban tricolore.

Après la banane et le melon en 2001, le **logo RUP** a connu un fort intérêt en Guadeloupe **entre 2004 et 2012** : 28 cahiers des charges auraient été validés et 33 producteurs homologués⁶⁴. C'est

57 De 20 à 30 M€ par an, soit 30 % des exportations agricoles et agroalimentaires

58 Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum de la Guadeloupe » ou « Rhum de Guadeloupe » ou « Rhum Guadeloupe », modifié par Arrêté du 12 février 2015.

59 Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum des Antilles françaises »

60 Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum des départements français d'outre-mer » ou « Rhum de l'outre-mer français », modifié par Arrêté du 12 février 2015

61 4,5 M€ en 2018, soit 6 % des exportations agricoles et agroalimentaires

62 Arrêté préfectoral n° 2001-354/PREF/SGAER/DIED du 6 avril 2001

63 Règlement d'exécution (UE) n°181/2012 de la Commission du 2 mars 2012 enregistrant une dénomination dans le registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées [Melon de Guadeloupe (IGP)]

64 Cf. Projet de programme européen multiproduits d'information et de promotion sur le symbole graphique des régions

sous l'impulsion de Mme Vindex-Compper, de la société Logis Teamédia, qu'une dynamique collective a été lancée en faveur principalement d'entreprises ou d'ateliers de transformation agroalimentaires désireuses de se positionner sur le marché local. Elles se sont fédérées en une **Association Label Guadeloupe**, créée en 2006, pour promouvoir et encourager la consommation des produits labellisés RUP issus du terroir guadeloupéen⁶⁵.



L'association a porté une première campagne de promotion en 2008 pour faire connaître le logo RUP « Origine et Qualité » et les produits de Guadeloupe élaborés à partir de matières premières d'origine locale ou conforme au savoir-faire traditionnel, avec notamment des affichages 4x3 sur toute l'île.

En 2013, une deuxième campagne « Les Trophées Origine et Qualité » a été réalisée, cofinancée par l'ODEADOM (63 688 €) avec spots publicitaires, reportages télévisés chez les producteurs labellisés⁶⁶, manifestations, site internet et stand au SIA 2013.

Le rejet par la Commission européenne du Projet de programme d'« Information sur le marché intérieur du symbole graphique des régions ultrapériphériques dans le secteur de la diversification des produits transformés de Guadeloupe et Martinique (2014-2017), porté par Association Label Guadeloupe, Logis Teamédia et la grappe d'entreprises martiniquaise Inov Agro⁶⁷, semble avoir démobilisé les acteurs. L'Association Label Guadeloupe n'a plus d'activité apparente depuis 2015. Aucun nouveau cahier des charges ni nouvel opérateur n'ont été reconnus depuis 2012.

On peut cependant trouver encore aujourd'hui le logo RUP sur l'emballage de certains produits, alors que l'agrément de leur producteur, accordé initialement pour 5 ans, n'a pas été renouvelé.

Malgré une forte progression, **l'agriculture biologique** occupe une place encore modeste en Guadeloupe : 49 exploitations en 2017 (+ 32,4 % / 2016) et 200 ha (+ 18,9%) soit 0,7 % de la SAU.

Pour compléter le tableau de l'utilisation des signes et mentions officiels de la Guadeloupe, il faut mentionner deux exploitations certifiées Haute Valeur Environnementale (HVE) au 01-01-2019 et deux entreprises labellisées Entreprise du Patrimoine Vivant⁶⁸.

La mention « produits pays » n'a pas été mis en œuvre en Guadeloupe. Sur le marché local, les opérateurs privilégient les marques commerciales, estimées bien connues des consommateurs, ou

ultrapériphériques (2014-2017). Seules les traces de 22 cahiers des charges et 26 opérateurs a été retrouvées : Cf . Annexes 8 et 9
65 Article 2 des statuts : « Objet – cette association a pour but de promouvoir les produits portant le « Logo RUP », c'est-à-dire les produits issus de l'agriculture, de la pêche, de l'élevage élaborés à partir de matière premières originaires de l'archipel guadeloupéen (au moins à 50%) et/ou issus d'un savoir-faire traditionnel et conformes à la réglementation en vigueur »

66 <https://www.youtube.com/watch?v=J1WeDeSe9IY>

67 Ce projet de 1 659 000 € sur 3 ans a été jugé insuffisant, tant au niveau des actions que du budget. Il est à noter que parallèlement l'UGPBAN et IGUAFLHOR associées à des partenaires espagnol et portugais présentaient un projet de 10 150 000 € sur 3 ans d'« information sur le marché intérieur du symbole RUP dans les secteurs de la banane des Canaries, de Guadeloupe et Martinique et de Madère, du miel de Madère et des produits transformés de Guadeloupe », projet également rejeté.

68 Caraïbes Fumés et Société Agricole Bologne

des marques collectives telles que « *produits d'ici - valorisons le meilleurs de la Guadeloupe* » (Carrefour Destreland), « *Produit péyi Guadeloupe* », (AMPI) ou « *IGUAVIE - 100 % péyi Guadeloupe* ».



L'interprofession IGUAFLHOR étudierait la faisabilité d'une marque collective pour distinguer les fruits et légumes locaux des produits importés.

Toutefois, la SICACFEL (Sica caribéenne de fruits et légumes), organisation de producteurs reconnue en 2014, affiche comme objectif stratégique le « développement des signes de qualité, melon IGP, tomate, concombre, giraumon et salade logo RUP ».

Enfin un projet d'IGP « Miel de Guadeloupe » est au stade d'ébauche.

3.3. Martinique

La production de **rhum** est la principale activité agroalimentaire de la Martinique⁶⁹. Plus des deux tiers de la production est exportée, représentant, avec 47 M€, 31 % des exportations agricoles et agroalimentaires de 2018. La Martinique est le premier producteur de rhum traditionnel d'Outre-mer (100 000 HAP, soit 40 %).

Le rhum agricole de la Martinique revendique, à juste titre, d'être le seul à bénéficier depuis 1996 d'une appellation d'origine contrôlée, l'**AOC « Rhum de la Martinique »**. La nécessité de garantir la qualité et l'origine de leurs rhums s'est imposée depuis longtemps aux distillateurs martiniquais. L'encadrement réglementaire définissant les types de rhums et leur accordant une appellation d'origine simple⁷⁰ étant jugé insuffisant, les producteurs et exportateurs de rhum ont obtenu un Label Rouge en 1973, avant d'introduire, en 1974, une demande d'AOC qui n'a abouti qu'en 1996⁷¹. Le cahier des charges de l'AOC définit strictement les caractéristiques du produit (organoleptiques et physico-chimiques), les règles de production, les obligations de contrôle, ainsi que l'aire géographique de production. L'AOC permet la protection de l'appellation et garantit aux consommateurs une origine et le respect d'un standard de qualité élevé.

Le caractère patrimonial conféré au rhum martiniquais par l'AOC est utilisé par le Comité martiniquais d'organisation et de défense du marché du rhum (Coderum), pour en assurer sa promotion. Notamment sur le marché local dans son programme de développement du spiritourisme « Martinique, terre de rhum ».

69 20,4 %1 de la valeur ajoutée de la branche agroalimentaire (Source INSEE)

70 Décret n°88-416 du 22 avril 1988 portant application de la loi du 01-08-1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de service en ce qui concerne les rhums et les tafias. et Décret n°63-765 du 25 juillet 1963 pris pour l'application, en ce qui concerne les rhums, de la loi modifiée du 1er août 1905 sur la répression des fraudes.

71 Décret du 5 novembre 1996 relatif à l'appellation d'origine contrôlée "Martinique"

La sucrerie du Galion produit par ailleurs un rhum de mélasse qui bénéficie de l'**indication géographique "Rhum de sucrerie de la Baie du Galion" ou "Rhum de la Baie du Galion" ou "Rhum Baie du Galion"**⁷². Ce rhum représente environ 10 % de la production martiniquaise.

Le **logo RUP** qui n'était utilisé jusque-là que par la banane (Cf. 3.1) a connu un regain d'intérêt à partir de 2013 de la part d'Inov Agro, grappe d'entreprises réunissant une vingtaine d'entreprises agroalimentaires. Elle est adossée au Pôle Agroressources et de Recherche de Martinique (PARM) qui accompagne particulièrement la valorisation des productions primaires. En relation avec l'association Label Guadeloupe et avec l'appui de Logis Teamédia, une douzaine d'entreprises se sont lancées dans une démarche de labellisation par le logo RUP, visant à mieux positionner leurs produits et à les valoriser au niveau régional, national, européen et à l'export : 4 cahiers des charges ont été validés en 2016, 3 autres en 2018 (Cf. annexe 7), et 7 entreprises ont été homologuées (Cf. annexe 8). Il concerne des produits agroalimentaires traditionnels (sucre de canne, sirop de batterie, ...) ou innovants (lamelles de bananes frites, sirop de fleur d'Hibiscus, ...).

Ces entreprises attendent de la labellisation une différenciation de leurs produits, mais aussi la possibilité d'accéder à un soutien public à leur promotion. Inov Agro, anticipant la labellisation, a participé, avec l'Association Label Guadeloupe, au projet de programme d'« Information sur le marché intérieur du symbole graphique des régions ultrapériphériques dans le secteur de la diversification des produits transformés de Guadeloupe et Martinique (2014-2017) dont le financement a été refusé par la Commission européenne (Cf. 3.2). Une deuxième tentative en 2016, avec un projet de promotion en France de leurs produits pour un montant de 666 000 €, a été également rejeté au motif de la non représentativité d'Inov Agro au sens du règlement. Les opérateurs expriment leur découragement, même si la procédure de validation de cahiers des charges a été poursuivie. Le logo RUP Martinique ne figure encore sur aucun emballage.

L'**agriculture biologique** progresse en Martinique mais occupe une place encore modeste : 55 exploitations en 2017 (+ 10 % / 2016) et 364 ha (+ 22,4 %) soit 1,6 % de la SAU.

Cinq exploitations sont certifiées à HVE.

L'entreprise Domaines Thieubert (rhums Neisson) est labellisée **Entreprise du Patrimoine Vivant**, depuis le 13 avril 2018.

La mention valorisante « Produit pays » n'a pas été mise en œuvre en Martinique.

En revanche la marque collective « **PIL Martinique** » de l'Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie (AMPI), promue par des campagnes de communication efficaces, connaît une très bonne notoriété. Le PIL désigne tout produit industriel, y compris agroalimentaire, fabriqué en



⁷² Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum de la baie du Galion » ou « Rhum Baie du Galion », modifié

Martinique sans tenir compte de la provenance des matières premières. Les entreprises adhérentes de l'AMPI sont autorisées à utiliser le logo PIL dès lors qu'il y a une véritable valeur ajoutée locale et qu'il existe d'un vrai outil industriel et du personnel de production en conséquence.

Une marque collective « Zéro Chlordécone » vient d'être créée en 2018 par le Parc naturel régional de Martinique, valorisant les produits agricoles ayant une traçabilité Zéro Chlordécone. 42 producteurs ont été reconnus.



Enfin deux projets de labellisation sont à l'étude : l'un porté par la CODEM pour la viande bovine, l'autre par l'association VALCAO pour la jeune filière cacao.

3.4. Guyane

L'unique distillerie de rhum agricole de Guyane, approvisionnée par une centaine de planteurs de canne, produit 3 000 HAP par an. Elle bénéficie des indications géographiques « **Rhum de Guyane** »⁷³ et « **Rhum des départements français d'outre-mer** »⁷⁴.

L'**agriculture biologique** est le seul autre signe officiel de qualité utilisé en Guyane. Avec 66 producteurs et 3 061 ha (9,4 % de la SAU), elle couvre 2/3 des surfaces en agriculture biologique outre-mer. Les agriculteurs bio guyanais sont essentiellement des éleveurs, 81 % des surfaces certifiées sont des prairies.

Les éleveurs mettent également en avant l'origine locale de leur production avec la marque collective « Produit issu de l'élevage de Guyane, portée par l'interprofession INTERVIG.

La mention valorisante « Produits pays » n'est pas utilisée, mais la Chambre de commerce et d'industrie de région Guyane porte la marque collective « **Produit de Guyane** ». La marque vise à favoriser la production et la commercialisation des produits locaux afin de pérenniser l'activité économique des entreprises productives implantées en Guyane. Sont éligibles les producteurs, individuels ou réunis en organisations ou groupements ainsi que les fabricants de produits et/ou transformés en Guyane. Une charte définit les conditions d'attribution. Un comité d'attribution examine les candidatures après une visite technique des entreprises. Sur une cinquantaine entreprises reconnues, on compte une vingtaine d'entreprises agricoles ou agroalimentaires.



3.5. La Réunion

La Réunion est très impliquée dans la valorisation de ses productions et a expérimenté l'ensemble de la palette des outils de valorisation et de différenciation des produits agricoles et agroalimentaires.

⁷³ Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum de Guyane »

⁷⁴ Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum des départements français d'outre-mer » ou « Rhum de l'outre-mer français », modifié par Arrêté du 12 février 2015

La Réunion s'est dotée de structures d'accompagnement des démarches de valorisation :

- Organisme certificateur tropical Réunion Océan Indien (OCTROI), créé en 2003 pour assurer des activités d'audit, de contrôle et de certification, puis de développement⁷⁵ ;
- Institut réunionnais de la qualité agroalimentaire (IRQUA), association créée en 2011 pour reprendre les activités de développement d'OCTROI ;
- Institut de la qualité et de l'agroécologie (IQUAE), association née en 2015 de la fusion de FARRE Réunion et de l'IRQUA pour accompagner les démarches de valorisation collective (SIQO, CCP, marques collectives).

La Réunion accueille en outre le réseau QualiREG, réseau d'acteurs de l'océan Indien impliqués dans la recherche, le développement et l'innovation pour la qualité des filières agroalimentaires, ayant notamment pour objectif l'accompagnement des acteurs des filières agroalimentaires de l'Océan Indien vers la promotion et la valorisation de leurs produits.

Le **logo RUP** a été utilisé il y a une dizaine d'années pour différencier sur le marché métropolitain les expéditions d'ananas Victoria⁷⁶ et de fruits de diversification (litchis, fruits de la passion, mangues) des importations provenant de l'île Maurice ou de Madagascar. L'organisation de producteurs ANAFRUIT a participé, avec les producteurs de banane et de melon des Antilles au programme de promotion 2008-2011 cofinancé par l'Union européenne (Cf. annexe 9). Depuis le logo n'est plus utilisé. Il a été retiré des visuels de la marque Philibon qui arborent aujourd'hui le drapeau tricolore. La labellisation en **Label Rouge** de l'ananas Victoria (LA/13/06) et du litchi (LA/24/06) n'a pas eu davantage de succès. Ces deux labels sont suspendus, aucune certification n'est enregistrée. La valorisation obtenue ne permet pas de compenser les surcoûts d'un cahier des charges exigeant (10 à 15 % de la production labellisée) et les frais de certification. Un projet d'IGP « **Ananas Victoria de La Réunion** » repris par l'ARIFEL est à l'étude pour une protection et une meilleure identification de l'origine Réunion.

Téréos Réunion a obtenu en 2016 l'autorisation d'utiliser le **logo RUP**⁷⁷ pour les **sucre roux et blancs produits à la Réunion** destinés à la consommation directe.

Sur la base d'un cahier des charges définissant les conditions de fabrication des sucres réunionnais : cannes à sucre produites à La Réunion de variétés sélectionnées non OGM, produites dans le respect des bonnes pratiques agricoles ; fabrication dans le respect de la réglementation européenne dans les sucreries certifiées ISO 9001 et ISO 22000 ; stockage et transport des sucres selon les cahiers des charges Qualité - Sécurité - Environnement.

Le logo est apposé sur les emballages de sucre destiné aux industries agroalimentaires locales et sur les sucres de bouche commercialisés localement sous la marque Sucreries de Bourbon⁷⁸. Une communication a été initiée dans la presse locale.



75 L'association a cessé ses activités fin 2003. La certification est assurée par des organismes nationaux : Certipaq, Véritas

76 La Réunion a exporté 7 M€ d'ananas en 2018, soit 4 % des exportations agroalimentaires.

77 Arrêté préfectoral du 18-01-2016 portant autorisation d'utilisation du symbole graphique RUP Réunion pour une durée de cinq ans délivrée à Téréos Réunion.

78 Le distributeur concurrent Mascarin commercialise sous sa marque du sucre de canne estampillé « Île de La Réunion » sans le logo RUP Réunion

Le logo commence à être utilisé pour le sucre export. Mais, si les sucres roux commercialisés par Téréos sous la marque Blonvilliers valorisent l'origine Réunion, c'est sans le logo RUP Réunion. De même la coopérative espagnole Acor et la société allemande Biova commercialisent du sucre brut de canne de l'île de La Réunion, sans utiliser le logo RUP.

Un **projet d'IGP « Sucre de canne de l'île de la Réunion »** est en cours d'instruction avec pour objectif une meilleure identification des sucres spéciaux réunionnais sur le marché européen.

Les rhums réunionnais bénéficient depuis 2015 de l'indication géographique « **Rhum de La Réunion** » ou « **Rhum Réunion** » ou « **Rhum de Réunion** » ou « **Rhum de l'île de La Réunion** »⁷⁹ et aussi des indications géographiques « **Rhum des départements français d'outre-mer** » ou « **Rhum de l'outre-mer français** »⁸⁰. Mais la promotion des rhums réunionnais est centrée sur les marques et non sur l'IG. Par ailleurs, la Fédération des Industriels des Alcools de Canne de la Réunion (FIACRE) étudie un projet d'IGP « Rhum arrangé de La Réunion ».

Le cahier des charges de l'IGP « **Vanille de l'île de La Réunion** », vient d'être homologué⁸¹, son enregistrement est en cours d'instruction par la Commission européenne depuis le 02 janvier 2019. La production annuelle de vanille verte d'environ 20 tonnes (15 t en 2017) par 150 producteurs ne satisfait pas la demande locale en augmentation régulière. L'IGP permettra une reconnaissance de la qualité de l'origine réunionnaise. La vanille réunionnaise doit se différencier face aux importations, essentiellement malgaches, sur le marché local par les consommateurs locaux et les touristes. L'entreprise Escale bleue, productrice d'une vanille spéciale, la « vanille bleue », a été labellisée EPV en 2004.

Un projet d'AOP « **Café Laurina Bourbon pointu de La Réunion** » est à l'étude depuis 2010. Porté par la coopérative Bourbon Pointu (71 producteurs) il vise à protéger le nom « Café Bourbon Pointu » et à l'identifier à l'export.

Un projet d'IGP « **Vin de Cilaos** » déposé à l'INAO en 2011, est suspendu. La coexistence, à côté de la demande d'IGP, d'une production traditionnelle de vin à base de jus de raisin de cépages hybrides, enrichi avec du sucre, commercialisé avec la dénomination « Vin de Cilaos » constitue un point de blocage.

Le projet d'IGP « **Lentilles de Cilaos** », déposé en 2016 pour protéger la dénomination contre les usurpations, a été arrêté par l'Association des producteurs de lentilles de Cilaos (APLC) en raison des coûts de certification au profit de la marque collective « Les producteurs de lentilles de Cilaos ».

L'**agriculture biologique**, connaît un essor rapide à La Réunion, essentiellement pour les productions végétales. L'Agence Bio recensait en 2017, 257 exploitations (+ 26,6 % / 2016) sur 1051 ha (+ 19,3 %), soit 2,5 % de la SAU. Les producteurs adhèrent à plusieurs OP impliquées dans la filière bio ou au Groupement des Agriculteurs biologiques (GAB Réunion). Ils bénéficient

79 Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum de La Réunion » ou « Rhum Réunion » ou « Rhum de Réunion » ou « Rhum de l'île de La Réunion », modifié par Arrêté du 12 février 2015.

80 Arrêté du 22 janvier 2015 relatif à l'indication géographique « Rhum des départements français d'outre-mer » ou « Rhum de l'outre-mer français », modifié par Arrêté du 12 février 2015

81 Arrêté du 22 novembre 2018 relatif à l'homologation du cahier des charges concernant la dénomination « Vanille de l'île de la Réunion » en vue de la transmission à la Commission européenne d'une demande d'enregistrement en tant qu'indication géographique protégée.

du soutien du pôle AB du centre technique Armefflor.

La démarche de **Certification environnementale**, est portée en grande partie par les organisations de producteurs, principalement en production. Au 30 mai 2018, 177 exploitations étaient certifiées au niveau 2 et 1 au niveau 3 (HVE) sur l'île de la Réunion.

La société de commercialisation de volaille AVICOM détient cinq **CCP**⁸².

La Réunion, très active lors de la définition de la **mention valorisante « produit pays »** en 2004, est la seule de tous les DOM à l'utiliser. L'Association produits pays Réunion (APPR), a été créée en 2009 pour faire connaître et reconnaître les produits bénéficiaires de la mention. Elle regroupe 47 adhérents, producteurs agricoles, coopératives ou transformateurs, pour 250 produits référencés. L'association fait une promotion active de sa marque « Produits pays Réunion » : foires, événements, émissions télévisées. Le logotype de la marque figure sur les emballages des produits titulaires de la mention valorisante.



Sur le marché local, une autre marque est très présente, la **marque collective « Nou la fé »**. Cette marque a été lancée en 2009 par l'Association pour le développement industriel de La Réunion (ADIR), en substitution à la marque « Produit Réunion », datant des années 80. « Nou la fé » identifie les produits fabriqués à La Réunion de tous secteurs (industriel, artisanal et agricole), de toutes filières (agroalimentaire, bâtiment, chimie, équipement, ...) et indépendamment de l'origine des matières premières. Elle vise à valoriser la production locale par rapport aux produits finis importés en promouvant la valeur ajoutée sur le territoire insulaire.



« Nou la fé » est délivrée par un Comité d'attribution composé de la région La Réunion, de la Chambre de Commerce et d'Industrie, de représentants des distributeurs, consommateurs et détenteurs de la marque. Elle est attribuée aux entreprises pouvant attester d'une activité de production / fabrication / transformation locale, engagées dans des démarches de qualité (HACCP, normes ISO, ...) et environnementales (déchets, eau, énergie). Nou la fé réunit aujourd'hui 34 entreprises et 95 marques dont 2/3 agroalimentaires. 1/3 produisent ou transforment à partir de matières premières locales. Des campagnes de communication soutenues l'ont fait connaître des Réunionnais : 93 % reconnaissent la marque, 32 % la citent spontanément comme marque identifiant la production locale⁸³.

La présence de deux identifiants dont les champs d'application se recoupent est source de rivalité entre les propriétaires des marques et de confusion pour le consommateur. « Nou la fé », marque des industriels, met en avant la création locale de valeur, y compris par l'import/substitution. « Produits Pays Réunion », marque des coopératives, affirme représenter les vrais produits locaux dont toutes les phases de production et l'origine de la matière première sont réunionnaises. Une

82 CC/02/09 Poulet jaune entier et découpe ; CC/08/11 Dinde de Noël entière ; CC/09/11 Poularde de Noël entière ; CC/10/11 Chapon de Noël entier et découpe ; CC/02/12 Poulet cou nu

83 Sondage ADIR-IPSOS de novembre 2017

convergence de ces marques, avec une identification à deux niveaux (produit à La Réunion / Transformé à La Réunion), pourrait être étudiée.

Certaines structures professionnelles, notamment dans les filières animales, bien qu'adhérentes pour certaines à l'association Produits pays Réunion, préfèrent promouvoir l'origine locale de produits par des marques collectives : « Bœuf pays » (SICA Révia), « Volay péi » (ARIV), « Porc pays » (CPPR).



Une réflexion est en cours au sein des interprofessions pour la création d'une marque « Viande pays » qui serait déclinée pour chaque filière.

Les produits animaux peuvent en outre porter la marque D.E.F.I. qui identifie les produits du programme de « Développement de l'Élevage et des Filières des Interprofessions », porté par l'ARIBEV et l'ARIV. Ce programme lancé en 2011, pour 10 ans, vise, avec le soutien de l'État et de l'Union Européenne, à rendre effective une baisse pérenne des prix sur une liste de près de 100 produits locaux, à favoriser leur commercialisation grâce à d'importants dispositifs de communication, à participer activement à l'installation de nouveaux éleveurs et à moderniser les outils de production et d'industrialisation des différentes filières.



Il n'est pas certain que le consommateur Réunionnais s'y retrouve dans cette abondance de signes d'identification des produits locaux. Il est, par exemple, possible d'observer sur un emballage de cuisses de poulet de la marque « Ti'Gayar », le logo « Produits pays Réunion – Né et élevé à La Réunion », le logo « Volay Péi - Garantie 100 % Réunion » et le logo « D.E.F.I. - Développons l'élevage péi ».

Avec également l'objectif de se démarquer des importations, l'Union des Horticulteurs et Pépiniéristes de La Réunion (UHPR), a préféré créer sa propre marque plutôt que d'adhérer aux démarches existantes. La marque collective « **Plant'péi** », lancée en juin 2018, vise à valoriser la production locale de plantes adaptées et de qualité garantie. Elle s'appuie sur un cahier des charges et un plan de contrôle rigoureux.



3.6. Mayotte

À Mayotte, l'agriculture et la pêche sont caractérisées par une très forte autoconsommation et la dominance des circuits informels. Sur 70 000 tonnes de production annuelle de produits végétaux, on estime que 80 % sont autoconsommés et que moins de 2 % entrent dans les circuits organisés. L'importation de produits à faible coût des pays voisins (Madagascar) concurrence directement les

produits locaux dont l'origine n'est pas toujours identifiée sur les marchés.

Plusieurs initiatives ont été prises pour favoriser la commercialisation de produits locaux. Dans le cadre de l'opération groupée d'aménagement foncier (OGAF) 2009-2011 « Valorisation des produits agricoles mahorais », pilotée par la DAAF et la Chambre d'agriculture (CAPAM), une marque territoriale « Produit de Mayotte » a été créée, et une campagne de communication a été réalisée.



Une association « Saveurs et Senteurs de Mayotte » (ASSM) a été créée en 2011, avec une dizaine de membres pour promouvoir les produits agroalimentaires et cosmétiques mahorais de qualité.

La Coopérative des agriculteurs du Centre (COOPAC) vise à favoriser l'écoulement de la production de ses membres via des circuits courts : ouverture d'un magasin de producteurs, présence sur les marchés. Elle reçoit un soutien du FEADER depuis 2016, dans le cadre de l'action intitulée « Augmenter les volumes de produits agricoles commercialisés sur le marché local ».

En septembre 2018, la marque « Mon poulet – mahoré par nature » a été lancée par une filière poulet de chair restructurée avec l'appui du FEADER.



L'**agriculture biologique** est présente modestement à Mayotte, avec 5 producteurs sur 40 hectares.

Un projet d'AOP ou IGP « Ylang-ylang de Mayotte » est évoqué. Il ne pourra voir le jour qu'après une réorganisation de la filière dont les exportations ont cessé depuis 2013.

3.7. Collectivités d'outre-mer

L'agriculture, l'élevage et la pêche ne constituent que des activités marginales à Saint-Martin et à Saint-Barthélemy. Aucun signe ou marque collectifs ne permet d'y identifier la production locale.

La mention valorisante « **Produits Pays** » étendue à **Saint-Pierre-et-Miquelon** par la Loi de Modernisation de l'Agriculture en 2010 a connu un début de mise en œuvre.

La Chambre d'agriculture, de commerce, d'industrie, des métiers et de l'artisanat (CACIMA) a enregistré la marque « Produits pays de Saint-Pierre-et-Miquelon en 2012, La Société Nouvelle des Pêches de Miquelon (SNPM) a été autorisée à utiliser la mention en 2013⁸⁴. La CACIMA a reçu une subvention de la collectivité territoriale en 2014 pour accompagner 8 entreprises dans la constitution des dossiers de demande d'utilisation de la mention.



La **Polynésie française** a une pratique ancienne des indications d'origine, avec la reconnaissance de l'**appellation d'origine « Monoï de Tahiti »** en 1992⁸⁵. Les exportations de monoï représentaient, en 2017, 369 M F CFP (2,8 % des exportations). L'**appellation d'origine « Vanille**

84 Arrêté préfectoral n° 543 du 6 décembre 2013 portant autorisation d'utilisation des termes « produits pays Saint-Pierre-et-Miquelon » délivrée à la Société Nouvelle des Pêches de Miquelon (SNPM).

85 Décret n° 92-340 du 1er avril 1992 relatif à l'appellation d'origine « Monoï de Tahiti »

de Tahiti » a été reconnue en 2014 par la réglementation polynésienne⁸⁶. Une convention a été passée avec l'INAO en février 2018 pour accompagner une démarche de reconnaissance en AOP auprès de l'Union européenne. Les exportations de vanille de Tahiti ont représenté, en 2017, 620 M F CFP (soit 4,8 % des exportations).

La Polynésie française a adopté en 2011 la Norme Océanienne d'Agriculture Biologique. En 2016, l'**agriculture biologique** couvre 1558 hectares, dont 116 hectares en cultures maraîchères, vivrières et fruitières et 1442 hectares en cocoteraie, avec une trentaine d'opérateurs.

Le Syndicat Industriels de Polynésie Française (SIPOF) a créé la marque collective « Made in Fenua » dont la charte la réserve aux produits principalement produits en Polynésie française. Cette marque est initialement destinée aux produits industriels est ouverte aux produits agricoles.



3.8. Nouvelle-Calédonie

La Nouvelle-Calédonie a lancé, en 2008, une démarche visant à établir un dispositif complet d'identification de la qualité et de l'origine pour ses productions qui a abouti en 2017⁸⁷. Le dispositif comprend un organisme de gestion central (OG) qui valide les cahiers des charges et les certifications, des organismes de certification externes (OC) et des organismes de gestion (ODG) par signe.



Quatre familles de signes sont créées :

- signe « Qualité supérieure », garantissant une qualité organoleptique supérieure ;
- signe « Certifié authentique », garantissant une origine, une tradition et un savoir-faire (une filière « poulet fermier élevé en plein air » homologuée avec 27 producteurs, un provendier, deux couvoirs et deux abattoirs) ;
- signe « Pêche responsable », garantissant des pratiques respectueuses de la ressource, de l'environnement, des produits pêchés ainsi que de la sécurité et des conditions de travail (4 armements) ;
- signes d'identification de la qualité environnementale ; « Agriculture responsable » (33 exploitations), « Agriculture intégrée » et « Agriculture biologique » (97 producteurs) ;

En août 2018, un plan Ecophyto-NC et un plan « Ambition Bio 2019 », sont lancés pour accélérer le développement de ces signes et satisfaire la demande des consommateurs.

Depuis 1998, la Société des producteurs Aquacoles Calédoniens (SOPAC) bénéficie d'une **CCP** pour sa production de crevettes.

⁸⁶ Arrêtés du Gouvernement polynésien n° 960 C M du 26 juin 2014 portant définition de l'appellation d'origine "Vanille de Tahiti" et n° 1111 CM du 10 août 2016 portant définition de l'appellation d'origine "Vanille de Tahiti".

⁸⁷ Loi du pays n° 2017-2 du 7 février 2017 portant création du titre IV du livre VI du code agricole et pastoral de la Nouvelle-Calédonie et relative à la valorisation des produits agricoles, agroalimentaires et de la mer

3.9. RUP portugaises et espagnole

Les Açores n'utilisent pas le logo RUP, elles ont préféré créer, en 2015, leur propre marque : la marque « **Açores** ». Elle vise à promouvoir l'archipel en tant que destination touristique et en tant que producteur de produits et services. Les valeurs qui y sont attachées sont : la nature, la durabilité, le respect de l'environnement et des méthodes de production singulières et authentiques. Cette marque est gérée par la Société pour le Développement Entrepreneurial des Açores (SDEA) et implique le paiement d'une cotisation annuelle. Plus de 100 entreprises bénéficient d'ores-et-déjà de cette certification⁸⁸.



Les Açores ont, par ailleurs, enregistré 7 AOP⁸⁹ et 2 IGP⁹⁰ pour des fruits (ananas, melon et fruit de la passion), de la viande, du miel, des fromages et des vins.

Madère utilise le logo RUP pour la promotion de sa banane sur le marché européen en collaboration avec l'UGPBAN des Antilles et l'ASPROCAN des Canaries (Cf. 3.1). 8 entreprises ont été également autorisées à utiliser le logo RUP pour du miel, du fromage, du rhum, des fruits ou des confitures.

Créée en 2011, la marque « **Produto da Madeira** » est un système de certification d'origine garantie des produits de la région autonome de Madère. L'adhésion à cette marque est gratuite et volontaire, et s'effectue auprès de la Direction régionale de l'agriculture. 4 800 produits agricoles et agroalimentaires seraient certifiés à ce jour.



Madère a en outre enregistré 3 AOP⁹¹ et 3 IGP⁹² pour des fruits (anone), des vins et du rhum.

Une ordonnance du 24-08-2018 a créé au sein de la Direction régionale de l'agriculture, la Commission technique pour l'évaluation de la conformité des produits agricoles et des denrées alimentaires de la région autonome de Madère, chargé de contrôler la conformité et l'utilisation des différents signes et marques officiels, dont le logo RUP.

Les Canaries utilisent très largement le **logo RUP** pour mettre en valeur la spécificité des produits agricoles de l'archipel.

Dès 1999, les Canaries ont activement participé à la diffusion du symbole graphique des régions ultrapériphériques et à l'élaboration de textes normatifs pour sa gestion.

La loi de Qualité alimentaire des Canaries en cours de révision place le « *Símbolo gráfico para productos agrícolas de calidad específicos de las regiones ultraperiféricas* » (logo RUP) parmi les régimes de qualité officiels, au même plan que AOP, IGP, STG, agriculture biologique, et production



88 <https://www.marcaacores.pt/> et [https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/Destaques/EVENTO ANUAL 2017/Marca Açores - PO Açores.pdf](https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/Destaques/EVENTO_ANUAL_2017/Marca Açores - PO Açores.pdf)

89 vin « Pico » (1995), « Maracujá dos Açores/S. Miguel » (1996), « Ananás dos Açores/São Miguel » (1996), « Mel dos Açores » (1996), « Queijo do Pico » (1998), « Queijo S. Jorge », « Carne dos Açores » (2003)

90 vin « Açores » (2006), « Melo de Santa Maria — Açores » (2015)

91 « Anona da Madeira » (2000), « Vinho da Madeira » (1991), vin « Madeirense » (2007)

92 Vin « Vinho da Madeira » (2007), « Poncha da Madeira » (2008), « Rum da Madeira » (2011)

intégrée. L'Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA), organisme autonome à caractère administratif rattaché au Ministère de l'agriculture, de l'élevage, des pêches et de l'eau, est l'organe compétent en la matière. Il autorise l'utilisation du symbole graphique et en contrôle l'utilisation⁹³.

L'utilisation du symbole graphique est réservée aux produits de qualité, qui sont définis conformément aux normes de la réglementation communautaire ou, à défaut, des normes de qualité spécifiques sont approuvées par arrêté du ministère canarien de l'agriculture⁹⁴. Il est accessible aux seuls produits agricoles des Canaries et aux aliments contenant au moins 90% d'ingrédients d'origine locale.

Le logo RUP est inclus dans toutes les campagnes menées par l'ICCA afin de promouvoir les produits agricoles et agroalimentaires originaires des îles Canaries⁹⁵. Il est utilisé par quelques 200 opérateurs⁹⁶, mais le Ministère de l'agriculture du gouvernement des Canaries estime qu'il n'est pas suffisamment connu des consommateurs et il vient de lancer, en novembre 2018, une campagne de communication de cinq mois dans les médias et les réseaux sociaux, d'un montant de 234 000 €⁹⁷.

Les Canaries ont enregistré 17 AOP⁹⁸ et 3 IGP⁹⁹ pour des vins, des fromages, des pommes de terre, du miel, des bananes, ...

L'Asociación Industrial de Canarias." (ASINCA) porte depuis 1978 une marque collective d'abord intitulée « Producto de Canarias » puis transformée en « Elaborado en Canarias » pour limiter la confusion avec le logo RUP. La marque « Elaborado en Canarias » comprend les produits entièrement fabriqués ou transformés aux îles Canaries ou ayant fait l'objet d'opérations de production et / ou de manipulations dont le résultat implique une modification substantielle de leurs caractéristiques essentielles et l'ajout d'une valeur ajoutée importante au produit final. 137 entreprises sont agréées¹⁰⁰. La publicité pour cette marque met en avant la contribution de ces entreprises au maintien de l'emploi industriel et à la création d'emplois indirects dans le reste des secteurs économiques.



93 Contrôle annuel de 5 % des opérateurs

94 Fleurs coupées et feuillage frais (2011), carcasses de volaille fraîches (2011), carcasses d'agneaux et de chevreaux fraîches (2011), carcasses de porcs fraîches (2011), carcasses de lapins fraîches (2011), cochenille sèche (2013), patate douce (2016), citrouilles (2016)

95 <http://www.canariassabe.es/sellos.cfm?categoria=RUP> ; https://www.youtube.com/watch?v=bhePj_crfe4

96 http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/agricultura/icca/galerias/doc/servicios/rup/cuadro_operadores_rup_prod_uctos_agosto2018.pdf

97 https://www.youtube.com/watch?v=kky_DnvYCfU

98 « Queso Majorero » (1996), « Queso de Flor de Guia » (2007), « Papas Antiguas de Canarias » (2012), « Miel de Tenerife » (2012), « Cochinilla de Canarias » (2016), « Queso Palmero » (2016), vins « Tacoronte-Acentejo » (1992), « El Hierro » (1996), « Abona » (1996), « Gran Canaria » (1996), « La Gomera » (1996), « La Palma » (1996), « Lanzarote » (1996), « Valle de La Orotava » (1996), « Ycoden-Daute-Isora » (1996), « Valle de Güimar » (1999), « Islas Canarias » (2011)

99 « Ronmiel de Canarias » (2005), « Plátano de Canarias » (2013), « Gofio Canario » (2013),

100 https://elaboradoencanarias.com/wp-content/uploads/2019/01/Listado_empresas_Enero_019_v5.pdf

4. QUELLE POLITIQUE DE QUALITÉ POUR LES OUTRE-MER ?

Il ressort de l'état des lieux précédent que l'éventail d'outils de valorisation ou de différenciation des produits agricoles et alimentaires est large, qu'il s'agisse de labels officiels (européens ou nationaux), de marques privées (marques collectives ou commerciales), de labels spécifiques aux Outre-mer (logo RUP, mention produits pays) ou non spécifiques (AOP, IGP, LR, AB, ...).

Face à ce foisonnement, il est légitime pour les pouvoirs publics de s'interroger sur leur politique d'identification et de promotion de l'origine et de la qualité des produits d'Outre-mer : une politique spécifique est-elle nécessaire ? Faut-il un identifiant unique ? Faut-il mieux gérer les dispositifs existants ? Comment mieux accompagner les opérateurs ?

4.1. Une offre de dispositifs de valorisation suffisante

L'idée de créer une identification commune aux produits d'Outre-Mer revient périodiquement.

En 2008, le Secrétaire d'État à l'Outre-Mer, M. Yves Jégo, a annoncé au Salon international de l'agro-alimentaire la création de la marque collective « France Saveurs d'Outre-Mer » pour aider les entreprises alimentaires à développer leurs marchés à l'export et en métropole. Cette marque commerciale, commune à l'ensemble des Outre-mer (DOM et COM), visait à améliorer la valorisation des produits agroalimentaires ultramarins à travers une image distincte et immédiatement identifiable par le consommateur, sur le marché métropolitain, sur les marchés locaux de ces territoires et à l'export.

S'appuyant sur les conclusions de deux études remises en juillet 2008¹⁰¹ et janvier 2009¹⁰², le projet a conduit au dépôt de la marque « France Saveurs d'Outre-Mer » par le Secrétariat d'État à l'Outre-Mer, en juillet 2009¹⁰³.

Bien que présentée comme complémentaire des appellations déjà existantes, cette marque n'était pas soutenue par le Ministère de l'agriculture qui considérait qu'elle serait de nature à compromettre la lisibilité de la politique française de valorisation des produits agricoles et agroalimentaires, qui ne s'appuie pas sur des marques commerciales, mais sur des signes officiels réglementés. Elle pourrait en particulier faire doublon avec la mention valorisante « produits pays » et le logo RUP.

Cette marque n'a pas survécu au changement de Secrétaire d'État chargé de l'Outre-Mer. M. Yves Jégo a par la suite développé avec un certain succès la marque commerciale « Origine France Garantie ».

Plus récemment, plusieurs députés ont déposé des amendements au projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable, tendant à demander au Gouvernement un rapport « sur l'opportunité de créer un label Outre-mer pour permettre d'identifier l'origine et de favoriser la qualité et la production locale »¹⁰⁴.

101 Valorisation des produits d'outre-mer par les signes de qualité et les mentions valorisantes. Proposition de mise en place d'une nouvelle mention « produit de l'outre-mer français » ; Cabinet Gressard consultants pour l'ODEADOM ; juillet 2008

102 Création d'une marque collective agro-alimentaire réservée aux régions françaises d'Outre-Mer – Étude technique ; Sud Outre-Mer pour la Délégation générale à l'Outre-Mer ; janvier 2009

103 Elle a été enregistrée par l'INPI le 24-07-2009 sous le numéro 3621479.

104 Amendements en première lecture n° 2120 et n°2525

La création d'un nouveau label Outre-mer ne paraît ni nécessaire ni souhaitable. Les dispositifs existants ont été conçus pour répondre aux besoins d'identification et de valorisation des productions ultramarines, tant sur les marchés locaux et nationaux qu'à l'export. Un nouveau label ou une nouvelle marque ne pourraient qu'ajouter à la confusion dans la perception des consommateurs d'un éventail déjà complexe.

R1. Valoriser les dispositifs existants plutôt que créer un nouveau label ou une marque pour les Outre-mer.

4.2. Réévaluer la pertinence de la mention valorisante « Produits pays »

La mention valorisante « Produits pays », mise en œuvre à partir de 2006 pour offrir des garanties de provenance aux consommateurs des départements d'outre-mer, a été progressivement vidée de sa substance, au gré des modifications réglementaires : champ d'application restreint, exigences limitées, encadrement public distendu (Cf. 2.1.1.2.).

La mention valorisante « Produits pays » n'a été adoptée qu'à La Réunion où l'Association Produits Pays Réunion l'utilise, en l'absence de logo officiel, avec sa marque commerciale « Produits pays Réunion ». La garantie apportée par l'État à cette mention est très faible : il n'intervient plus pour autoriser l'utilisation de la mention et ses capacités de contrôle sont handicapées par l'absence de déclaration des utilisateurs. Dès lors, le dispositif repose sur la capacité de l'APPR à gérer collectivement la mention, ce qui la différencie peu de la gestion de sa rivale, la marque collective « Nou la Fé » par l'ADIR.

La question du maintien de la mention valorisante « Produits pays » peut dès lors se poser.

R2. Réévaluer la pertinence de la mention valorisante « Produits pays » : la supprimer ou *a minima* redéfinir son champ d'application et établir une procédure de déclaration.

4.3. Réhabiliter le label RUP

Le symbole graphique des régions ultrapériphériques n'a pas bénéficié de la part du Ministère de l'agriculture de toute l'attention qu'il méritait :

- Il ne figure pas dans le Titre IV du Livre VI du Code rural et de la pêche maritime relatif à « La valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer » à côté des autres mentions et signes européens ou nationaux.
- Il n'est encadré au niveau national que par une simple circulaire de 1999 aux références obsolètes.
- Le suivi de ce dispositif au sein de la DGPE n'est pas clairement affecté, ni au Bureau de la qualité, ni à la Délégation ministérielle aux outre-mer.
- L'implication des DAAF dans le traitement local du dispositif est inégal et manque de continuité. Il peut apparaître comme laissé à l'initiative ou au bon vouloir des agents.
- La transmission d'informations à la Commission européenne prévue par la réglementation a été irrégulière. Sans pour autant que celle-ci s'en formalise.

- Aucune communication institutionnelle n'est réalisée par le Ministère de l'agriculture sur le logo RUP : rien sur son site, rien sur ses réseaux sociaux, aucune mention lors d'intervention sur la politique officielle de qualité.

Le concept du symbole graphique des régions ultrapériphériques peut paraître complexe et quelque peu administratif. La notion de RUP ne parle pas immédiatement aux consommateurs. Il est nécessaire d'expliquer que le logo identifie des produits souvent exotiques produits en Europe avec des normes de qualité exigeantes. Cette double assurance d'origine et de qualité n'est pas explicite. Ce qui a conduit le fabricant de sucre de La Réunion à rajouter autour du logo la mention « qualité certifiée » et aux producteurs de banane européens à compléter le logo avec les termes « qualité et « origine ».



Le symbole graphique RUP présente toutefois de nombreux atouts qu'il convient de prendre en compte :

- C'est un label européen. Commun à tous les RUP, il permet d'afficher une origine européenne des productions ultramarines, mais aussi locales puisqu'il est décliné selon chaque territoire : « label RUP Guadeloupe », « label RUP Martinique », « label RUP Guyane », « label RUP Réunion », « label RUP Mayotte », « label RUP Saint-Martin ». Le label RUP peut être exigé dans les marchés publics sans contrevenir aux règles de la commande publique, à condition de ne pas le restreindre à une origine particulière.
- Son champ d'application est large : tous les produits agricoles en l'état ou transformés, spécifiques aux régions ultrapériphériques.
- Il porte une double exigence d'origine et de qualité :
 - exigence d'une origine locale des produits primaires et de 100 % de la matière première des produits transformés, mais qui peut être aménagée sauf si la caractéristique principale du produit tient plus au mode de fabrication qu'à la matière première ;
 - critères de qualité fixés dans des cahiers des charges définis localement. La réglementation européenne impose des critères de qualité de base en référence à la réglementation communautaire ou à des normes internationales, mais autorise l'adoption de critères spécifiques. La circulaire française réserve le label RUP aux produits de qualité supérieure. Cette notion pourrait inclure des critères environnementaux et sociaux.
- Le logo/label RUP est garanti par l'État qui valide les cahiers des charges, autorise son utilisation (par arrêté préfectoral) et contrôle sa mise en œuvre (DIECCTE).
- S'il peut être appliqué à la différenciation des produits européens des régions ultrapériphériques de leurs concurrents des pays tiers, il peut permettre aussi d'identifier sur le marché local les produits ultramarins de qualité¹⁰⁵.

¹⁰⁵Cf. l'exemple des Canaries qui utilise avec succès ce label à la fois sur le marché local et à l'exportation depuis 15 ans

- Les produits sous label RUP peuvent contribuer à l'approvisionnement, à au moins 50 %, des restaurants collectifs en produits sains, de qualité et durables. La loi dite EGALIM¹⁰⁶ a en effet inclus les produits bénéficiant du symbole graphique des RUP, dans la liste des produits pouvant être pris en compte, à condition toutefois qu'ils respectent des règles destinées à favoriser la qualité des produits ou la préservation de l'environnement. Ce que les cahiers des charges liés au label RUP peuvent porter¹⁰⁷.
- Le logo/label RUP est une clé d'accès, sous certaines conditions, aux financements européens de programmes d'information et de promotion des produits agricoles¹⁰⁸. Pour 2019, une enveloppe de 12 000 000 € est affectée spécifiquement à des programmes d'information et de promotion visant à accroître, sur le marché intérieur, la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union dont le symbole graphique des RUP, pour les programmes « simples » (opérateurs d'un seul État membre, financement à 70%). Pour les programmes « multi » (opérateurs de plusieurs États membres, financement à 80%), une enveloppe de 32 800 000 € est prévue.

Pour toutes ces raisons le symbole graphique des régions ultrapériphériques ou « Logo/Label RUP », devrait être pleinement intégré dans les politiques publiques en faveur des produits de qualité. Le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation devrait promouvoir activement ce dispositif qui, mieux que la mention valorisante « produits pays » peut valoriser les produits ultramarins.

- R3.** Engager un plan d'action pour la promotion du « Logo/Label RUP », comprenant :
- la révision du cadre réglementaire européen¹⁰⁹ et national (inclusion dans le Code rural, révision de l'instruction technique) ;
 - la définition d'un cadre de gestion clair : désignation des responsables au niveau national¹¹⁰ et au sein des DAAF, accompagnée d'une formation adaptée des agents ;
 - la mise en transparence des cahiers des charges approuvés et des opérateurs habilités, aux échelons local et national ;
 - une communication institutionnelle systématique.

4.4. Accompagner l'appropriation des modes de valorisation

Au-delà du seul logo RUP, la mission a pu constater qu'il existait une attente réelle vis à vis de l'ensemble du dispositif officiel de valorisation de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires. Mais cette attente exprimée par les opérateurs, les responsables professionnels et politiques va souvent de pair avec une méconnaissance des dispositifs, de leur intérêt et de leurs contraintes.

Pour éviter que ces attentes ne soient déçues, il convient de mieux accompagner les opérateurs dans le choix des dispositifs les plus appropriés, dans l'élaboration collective des cahiers de charges, dans le montage de programmes de promotion.

¹⁰⁶Cf. article 24 de la Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous

¹⁰⁷Les autres dispositifs d'identification (Produits pays, Nou La Fé, ...) ne pourraient éventuellement être pris en compte que s'ils pouvaient apporter la preuve qu'ils sont acquis selon des modalités prenant en compte les coûts imputés aux externalités environnementales liées au produit pendant son cycle de vie (Cf article 24, 1°) ou qu'ils sont reconnus comme équivalents aux signes, mentions, écolabel ou certification énumérés.

¹⁰⁸Règlement (UE) n° 1144/2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) no 3/2008 du Conseil, complété par le règlement délégué (UE) 2015/1829 de la Commission et le règlement d'exécution (UE) 2015/1831 de la Commission .

¹⁰⁹Inclure une référence à Saint-Martin comme région ultrapériphérique, donner au « symbole graphique des régions ultrapériphériques » le statut de label dont le logotype défini dans le règlement est la signature.

¹¹⁰ S'agissant d'une politique de qualité, le Bureau de la Qualité au sein de la DGPE devrait en assurer le suivi. L'implication de l'INAO ou de l'ODEADOM pour la coordination des cahiers des charges pourrait être envisagée.

Pour augmenter les chances de succès des projets de programmes d'information et de promotion de produits agricoles en réponse aux appels d'offres européens, une approche collective est nécessaire avec un accompagnement adapté.

Outre l'information institutionnelle à développer dans les DOM autant qu'au niveau national, il est nécessaire de développer des compétences dans les organisations professionnelles (Chambres d'agriculture ou de commerce, interprofessions) ou dans des structures spécifiques à l'instar de l'IQUAE à La Réunion ou du PARM à la Martinique.

Il convient en outre de renforcer les échanges d'expérience et de bonnes pratiques entre les DOM via l'ODEADOM ou les Réseaux d'innovation et de transfert agricoles (RITA) par exemple.

R4. Soutenir les structures locales de conseil et les réseaux d'échanges inter-DOM pour accompagner les porteurs de projet de valorisation dans la définition collective de leurs démarches et dans le montage de programmes d'information et de promotion.

CONCLUSION

La lettre de mission posait la question de « la pertinence d'une utilisation renforcée du logo RUP au regard des mentions valorisantes et marques privées existantes ».

Après un large état des lieux des dispositifs et de leur utilisation dans les différents territoires d'outre-mer français et européens, il ressort que l'éventail des outils disponibles est suffisant pour répondre aux besoins de valorisation des produits ultramarins. Il n'est pas nécessaire de créer de nouveaux dispositifs, qu'ils soient publics ou privés.

Parmi eux le logo RUP a été plutôt délaissé et n'occupe pas la place qui devrait être la sienne pour les régions ultrapériphériques françaises. Le logo RUP mérite d'être mieux connu et davantage utilisé, notamment pour la mise en œuvre des projets alimentaires territoriaux.

Un usage plus large du logo RUP ne doit cependant pas conduire à exclure celui des autres signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité (SIQO), mentions valorisantes ou marques collectives, qui peuvent rester pertinents selon les objectifs recherchés.

Les outils de valorisation de l'origine et de la qualité peuvent constituer, pour les territoires ultramarins, un atout pour préserver leurs marchés ou en conquérir de nouveaux, aux plans local, européen ou à l'international. Mais ils ne peuvent à eux seuls assurer le développement des productions agricoles. Ils ne dispensent pas d'une organisation solide des filières, d'un savoir-faire et d'une formation adéquate des producteurs, ainsi que d'une rentabilité économique des productions.

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION



Paris, le 28 SEP. 2017

La Directrice de Cabinet
du Ministre de l'Agriculture
et de l'Alimentation

à

Monsieur le Vice-Président du
Conseil Général de l'Alimentation,
de l'Agriculture et des Espaces
Ruraux (CGAAER)

N/Réf : CI 0800797

Objet : lettre de mission visant à évaluer l'intérêt de l'utilisation du symbole graphique des régions ultrapériphériques (RUP) pour les Outre-mer, au regard des mentions valorisantes et des marques privées existantes.

PJ : Annexe.

Le règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne du 13 mars 2013 portant un ensemble de mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des RUP de l'Union européenne, a instauré un symbole graphique en vue d'améliorer la connaissance et la consommation des produits agricoles de qualité, en l'état ou transformés, qui sont spécifiques RUP.

Le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne du 22 octobre 2014 relatif aux actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers, permet le financement de programmes dits simples ou multiples émanant respectivement d'un ou de plusieurs États membres. Le mode de production biologique, les signes de qualité et d'origine et le symbole graphique des produits agricoles de qualité spécifiques des RUP peuvent être éligibles à ces actions d'information et de promotion.

Le code rural et de la pêche maritime encadre la mention officielle « produit pays ».

La réglementation relative aux appellations et indications d'origines protégées, instruite par l'institut national de la qualité et de l'origine, est mobilisée par les acteurs ultramarins pour valoriser certaines de leurs productions.

.../...

78 rue de Varenne – 75349 PARIS 07 SP - Tél : 01 49 55 49 55

Des marques privées sont, par ailleurs, utilisées en Outre-mer, à l'instar du label produit de l'industrie locale utilisé en Martinique et des « bananes françaises » de Martinique et de Guadeloupe.

Les productions agricoles et agroalimentaires ultramarines se trouvent dans un contexte de forte concurrence internationale (notamment avec des produits agricoles à moindre coût provenant de pays tiers situés dans leur environnement géographique immédiat).

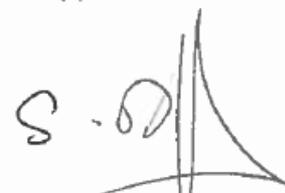
Devant les diverses possibilités de valorisation des productions ultramarines offertes par les réglementations publiques et privées d'une part et le contexte de forte concurrence internationale d'autre part, je souhaite qu'une mission du CGAAER soit diligentée, pour évaluer la pertinence d'une utilisation renforcée du logo RUP au regard des mentions valorisantes et marques privées existantes.

À cet effet, la mission devra :

- réaliser un état des lieux de l'appropriation actuelle des mentions valorisantes et des marques privées en Outre-mer, à des fins de valorisation des productions locales ;
- dresser un état des lieux de la connaissance et de l'utilisation par les acteurs ultramarins du dispositif de soutien européen aux actions d'information et de promotion des productions agricoles ;
- étudier les perspectives de développement, l'intérêt et l'impact d'une utilisation renforcée du symbole graphique RUP pour tous les maillons de la « chaîne alimentaire » au sens large : du producteur au consommateur. Il sera notamment utile de pouvoir identifier les possibles lignes de démarcation entre différentes offres alimentaires, face aux attentes des consommateurs ;
- réaliser un état des lieux de la situation dans les autres régions ultrapériphériques européennes (Espagne et Portugal) et en extraire les perspectives pour nos territoires ;
- formuler des préconisations sur les stratégies à mettre en œuvre au niveau des filières.

Vous trouverez ci-joint des éléments qui sauront vous être utiles pour rédiger la note de cadrage de cette mission, pour laquelle l'expert diligenté par le CGAAER travaillera en relation étroite avec la délégation ministérielle aux Outre-mer.

Les frais de déplacement que cette mission pourrait générer seront, le cas échéant, financés sur crédits d'intervention de l'office de développement de l'économie agricole d'Outre-mer.



Sophie DELAPORTE

Annexe 2 : Liste des personnes consultées

Nom Prénom	Organisme	Fonction
JOLY Alain	DGPE – DMOM	Délégué ministériel aux outre-mer
QUERREC Urwana	DGPE - DMOM	Adjointe au délégué ministériel
JEAN-JOSEPH Gwladys	DGPE – DMOM	Chef de pôle
BALMONT Véronique	DGPE – BEPI	Chargée de mission
PIEPRZOWNIK Valérie	DGPE – BQ	Chef de Bureau
NOBLET Guy	DGPE-DMOM	Chef de pôle
PIMBEL Carole	CIRT-DOM	Secrétaire générale
WEHRLI Camille	EURODOM	Consultante
LEPERROIS Hervé	ODEADOM	Directeur
MATER Jérôme	ODEADOM	Chef du service des Grandes Cultures
GOURVENNEC Valérie	ODEADOM	Chef du service Productions de diversification
HARTOG Thérèse	ODEADOM	Chargée de mission
SERVA Oudi	Ministère des outre-mer	Adjoint au chef du bureau des politiques européennes, de l'insertion régionale et de la valorisation des outre-mer
JUNOT Olivier	Ministère des outre-mer	Adjoint au chef du bureau des politiques agricoles maritimes et rurales
BERNICOT Jean	Ministère des outre-mer	Chargé de mission Grandes cultures - Qualité
LE MAIRE Sylvie	Syndicat du sucre de La Réunion	Déléguée générale
COELHO DOS REIS João Miguel F.	Governo do Açores	Diretor de Serviços de Apoio às Produções Locais
LEMASSON FLORENVILLE Michèle	Commission européenne	DG Agri Coord. POSEI
HERNÁNDEZ GARCIA Otilia	Commission européenne	DG Agri Bureau D2
FILIPCZYNSKA Monica	Commission européenne	DG Agri Bureau D2
MENEDEZ-VALLINA Annabelle	Commission européenne	DG Agri Unité B1
DELPECH Raphaël	Tereos	Dr des Affaires publiques
ASTOLFI Xavier	Cristal Union	Dr général adjoint
FABIAN Thierry	INAO	Chargé de missions nationales
MARTINEZ Alexandre	DAAF Guadeloupe	Chef du SEA

Nom Prénom	Organisme	Fonction
CADET Valérie	Secrétariat Général des Hauts de La Réunion	Chargée de communication et réseau rural
RUELLE Patrick	UGPBAN	Directeur général
BAGOÉE Karim	UGPBAN	Responsable communication
SHITALOU Élie	IGUAVIE	Secrétaire général
ROUXEL Jean-Michel	DGPE	Ex Chef du SEA Guadeloupe
JALLAIS Christine	DAAF Martinique	Cheffe du SAF
TANASI Anny	DAAF Martinique	Responsable filières animales
KARRAMKAN Saïda	Pôle Agroressources et de Recherche de Martinique (PARM)	Chargée d'animation INOVAGRO
de SAINT-SERNIN Laurence	Député de la Guadeloupe Max Mathiasin	Collaboratrice
RAHMOUN Sadi Ghiles	Pôle Parlementaire de Thierry ROBERT Député de La Réunion	Assistant parlementaire
CRESTOR Richard	AMPI	Secrétaire général
LÉTOUBLON François	DAAF Réunion	Chef du service de l'information statistique et économique
COURBOILLET Patricia	DAAF Réunion	Chargée de mission filières végétales et diversification
DAMBREVILLE Alain	IQUAE	Président
TECHER Kent	IQUAE	Coordonnateur technique
HOAREAU Patrick	APPR	Président
FÉAT Marina	ARIBEV / ARIV	Secrétaire générale
JEUFFRAULT Éric	CIRAD	Directeur Régional Réunion et Mayotte
LE MAIRE Sylvie	Syndicat du sucre de La Réunion	Déléguée générale
ASSATI Violette	Syndicat du sucre de La Réunion	Chargée de mission
MAILLARD Philippe	FCD Réunion	Secrétaire général
SOUPAPOULÉ Yannick	ARIFEL	Secrétaire général
GUHUR Frédéric	Département de La Réunion	Directeur de l'agriculture, de l'eau et de l'environnement
RAMASSAMY JP	Département de La Réunion	Chargé de mission
FAGES Patrice	UHPR	Président
AH HOI Patricia	UHPR	Technicienne

Nom Prénom	Organisme	Fonction
PÉRIBÉ Jimmy	Provanille	Directeur
CAYROU David	BOYER SAS Philiboni	Responsable de site
DELABAERE Françoise	Qualitropic	Directrice
TOSTAIN Graziella	Qualitropic	Chargée de mission
COME Bertrand	La Vanilleraie	Directeur
GONTHIER Jean Bernard	Chambre d'agriculture de La Réunion	Président
LEGRAND Hyacinthe	ADIR	Secrétaire général
VAN DER CRUYS Ania	ADIR	Responsable communication
LARREGLE Jean	Salaisons de Bourbon	Directeur
ARMAND Loïc	Préfecture de La Réunion	Secrétaire général pour les affaires régionales
FEUILLADE Richard	DAAF Réunion	Chef du service économie agricole et filières
K'BIDY Virginie	Conseil régional de La Réunion	Déléguée à l'agriculture et à l'agroalimentaire
KERMOGANT Pol	DAAF Guadeloupe	Directeur adjoint
MANNE Marie Christine	DAAF Guadeloupe	Cheffe d'unité
AFFLATET Pauline	DAAF Guadeloupe	Chargée de mission
JALLAIS Christine	DAAF Martinique	Chef du service agriculture et forêt
BOURBON Chantal	DAAF Martinique	Chargée de mission IAA
BELVÈZE Louis	DAAF Guyane	Adjoint Chef du service économie agricole et forêt
BIANCHINI Éric	DAAF Mayotte	Chef du service économie agricole
VINDEX COMPPER Mylène	Logis Teamédia	Directrice
ORGERIT Rudolph	DAAF Réunion	Chargé de mission IAA
CHAUCHON Patrick	DIECCTE Réunion	Pôle concurrence, consommation et répression des fraudes et métrologie

Annexe 3 : Liste des sigles utilisés

ACIF-CCIM	Associação comercial e industrial do Funchal - Chambre de commerce et d'industrie de Madère
ADIR	Association pour le développement industriel de La Réunion
AFD	Agence française de développement
AMIV	Association martiniquaise interprofessionnelle de la viande et du bétail
AMPI	Association des moyennes et petites industries de la Guadeloupe
AMPI	Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie
ANAFRUIT	Organisation de producteurs de fruits de La Réunion
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
APLC	Association des producteurs de lentilles de Cilaos
APPR	Association produits pays Réunion
ARIBEV	Association réunionnaise interprofessionnelle pour le bétail et les viandes
ARIFEL	Association réunionnaise interprofessionnelle des fruits et légumes
ARIV	Association réunionnaise interprofessionnelle de la volaille et du lapin
Arneflhor	Association réunionnaise pour la modernisation de l'économie fruitière, légumière et horticole
ASINCA	Asociación Industrial de Canarias
ASPROCAN	Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias
ASSM	Association saveurs et senteurs de Mayotte
BANAMART	Union des producteurs de banane de Martinique
CACIMA	Chambre d'agriculture, de commerce, d'industrie, des métiers et de l'artisanat
CAPAM	Chambre d'Agriculture de la Pêche et de l'Aquaculture de <i>Mayotte</i>
CCP	Certification de conformité produit
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CLNC	Commission nationale des labels et des certifications de produits agricoles et alimentaires
CODEM	Coopérative des éleveurs bovins de la Martinique
CODERUM	Comité martiniquais d'organisation et de défense du marché du rhum
COOPAC	Coopérative des agriculteurs du Centre (Mayotte)

COREAM	Commissions régionales de l'économie agricole et du monde rural
CORPAQ	Commission régionale pour les produits alimentaires de qualité
COSDA	Comité d'orientation stratégique et de développement agricole
CPPR	Coopérative des producteurs de porc de la Réunion
CRÉDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CRPM	Code rural et de la pêche maritime
DEFI	Développement de l'élevage et des filières des interprofessions
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DGPE	Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises
DIECCTE	Direction régionale des entreprises de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi
DOM	Département d'Outre-mer
DROM	Département et région d'Outre-mer
EPV	Entreprise du patrimoine vivant
FARRE Réunion	Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement de la Réunion
FCD	Fédération du commerce et de la distribution
FEADER	Fonds européen agricole pour le développement rural
FIACRE	Fédération des Industriels des Alcools de Canne de la Réunion
FINC	Fédération des industries de Nouvelle-Calédonie
GAB	Groupement d'agriculteurs biologiques
GESBA	Empresa de Gestão do Sector da Banana, Lda
HAP	Hectolitre d'alcool pur
HVE	Haute valeur environnementale
ICCA	Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria
IEDOM	Institut d'émission des départements d'outre-mer
IG	Indication géographique
IGP	Indication géographique protégée
IGUAFLHOR	Interprofession guadeloupéenne des fruits et légumes et de l'horticulture
IGUAVIE	Interprofession guadeloupéenne de la viande et de l'élevage
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INPI	Institut national de la propriété intellectuelle

INTERVIG	Interprofession élevage et viandes de Guyane
IQUAE	Institut de la qualité et de l'agroécologie
IRQUA	Institut réunionnais de la qualité agroalimentaire
LPG	Les producteurs de Guadeloupe
MAA	Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
OC	Organisme certificateur
OCTROI	Organisme certificateur tropical Réunion Océan indien
ODEADOM	Office de développement de l'économie agricole d'outre-mer
ODG	Organisme de défense et de gestion
OGAF	Opération groupée d'aménagement foncier
PARM	Pôle agroressources et de recherche de Martinique
PIL	Produit de l'industrie locale
POSEI	Programme d'options spécifiques à l'éloignement et à l'insularité
POSEIDOM	Programme d'options spécifiques à l'éloignement et à l'insularité des DOM
PTOM	Pays et territoires d'outre-mer
QualiREG	Le réseau scientifique pour la qualité des produits agroalimentaires dans l'Océan Indien
REFSICOM	Revue de recherches francophones en sciences de l'information et de la communication
RITA	Réseau d'Innovation et de transfert agricoles
RUP	Région ultrapériphérique
SAU	Surface agricole utilisée
SDEA	Sociedade para o desenvolvimento empresarial dos Açores
SIA	Salon international de l'agriculture
SICA RÉVIA	SICA SA Réunion Viande
SICACFEL	Sica caribéenne de fruits et légumes
SIPOF	Syndicat des industriels de Polynésie française
SIQO	Signes d'identification de l'origine et de la qualité
SNPM	Société Nouvelle des Pêches de Miquelon
SOPAC	Société des producteurs aquacoles calédoniens
STG	Spécialité traditionnelle garantie
TFUE	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne

UGPBAN	Union des groupements de producteurs de banane
UHPR	Union des horticulteurs et pépiniéristes de La Réunion
VALCAO	Association des producteurs de cacao de Martinique

Annexe 4 : Liste des textes de références

RÈGLEMENT (UE) N° 228/2013 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 13 mars 2013 portant mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des régions ultrapériphériques de l'Union et abrogeant le règlement (CE) n o 247/2006 du Conseil

Article 21

Symbole graphique

1. Il est instauré un symbole graphique en vue d'améliorer la connaissance et la consommation des produits agricoles de qualité, en l'état ou transformés, qui sont spécifiques aux régions ultrapériphériques.

2. Les conditions d'utilisation du symbole graphique visé au paragraphe 1 sont proposées par les organisations professionnelles concernées. Les autorités nationales transmettent, avec leur avis à cet égard, ces propositions à la Commission.

L'utilisation du symbole graphique est contrôlée par une autorité publique ou un organisme agréé par les autorités nationales compétentes.

3. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués, en conformité avec l'article 33, en ce qui concerne les conditions d'exercice du droit d'utiliser le symbole graphique ainsi que les conditions de sa reproduction et son utilisation. Ces conditions sont établies en vue d'améliorer la connaissance des produits agricoles de qualité des régions ultrapériphériques et d'encourager leur consommation, que ces produits soient en l'état ou transformés.

4. La Commission adopte des actes d'exécution relatifs aux modalités d'utilisation du symbole graphique et aux caractéristiques minimales des contrôles et de suivi que les États membres doivent appliquer. Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 34, paragraphe 2.

RÈGLEMENT DÉLÉGUÉ (UE) N° 179/2014 DE LA COMMISSION du 6 novembre 2013 complétant le règlement (UE) n o 228/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne le registre des opérateurs, le montant de l'aide pour la commercialisation des produits hors de leur région, le symbole graphique, l'exonération de droits à l'importation pour certains bovins et le financement de certaines mesures relatives aux mesures spécifiques en faveur de l'agriculture dans les régions ultrapériphériques de l'Union

Article 5

Utilisation du symbole graphique

1. Le symbole graphique prévu à l'article 21, paragraphe 1, du règlement (UE) n o 228/2013 n'est utilisé qu'en vue d'améliorer la connaissance et d'encourager la consommation des produits agricoles, en l'état ou transformés, spécifiques des régions ultrapériphériques, qui répondent à des prescriptions définies par l'autorité nationale compétente à l'initiative des organisations professionnelles représentatives des opérateurs desdites régions.

2. Les prescriptions visées au paragraphe 1 portent sur la définition de normes de qualité ou sur le respect de modes et de techniques de culture, de production ou de fabrication ainsi que sur le respect de normes de présentation et de conditionnement.

L'autorité nationale compétente définit ces prescriptions par référence à des dispositions de la réglementation de l'Union ou, à défaut, à des normes internationales, ou, le cas échéant, les adopte spécifiquement pour les produits de la région ultrapériphérique, sur proposition des organisations professionnelles représentatives.

Article 6

Droit d'utiliser le symbole graphique

1. Le droit d'utiliser le symbole graphique est délivré par les autorités compétentes de l'État membre de production, ou par les organismes habilités par elles à cet effet.
2. Le droit d'utiliser le symbole graphique est octroyé pour chaque produit pour lequel les conditions visées à l'article 5 ont été remplies, en fonction de la nature du produit, aux opérateurs de l'une des catégories suivantes:
 - a) producteurs, individuels ou réunis en organisations ou groupements;
 - b) opérateurs du commerce qui conditionnent le produit en vue de sa commercialisation;
 - c) fabricants de produits transformés, établis sur le territoire de leur région ultrapériphérique.
3. Le droit d'utiliser le symbole graphique est conféré par l'octroi d'un agrément pour une ou plusieurs campagnes de commercialisation.
4. L'agrément visé au paragraphe 3 est accordé, à leur demande, aux opérateurs visés au paragraphe 2 qui disposent, lorsqu'il y a lieu, des installations ou équipements techniques nécessaires pour la production ou la fabrication du produit considéré, conformément aux prescriptions visées à l'article 5, et qui s'engagent:
 - a) selon le cas, à produire, à conditionner ou à fabriquer des produits qui satisfont auxdites prescriptions;
 - b) à tenir une comptabilité permettant de suivre spécifiquement la production, le conditionnement ou la fabrication du produit pouvant prétendre porter le symbole graphique;
 - c) à se soumettre à tous les contrôles et toutes les vérifications demandés par les autorités compétentes.
5. L'agrément est retiré lorsque l'autorité compétente a constaté que l'opérateur agréé n'a pas respecté les prescriptions relatives au produit ou a manqué à l'une des obligations résultant des engagements prévus au paragraphe 4. Ce retrait est opéré à titre provisoire ou définitif en fonction de la gravité des manquements constatés.

Article 7

Conditions de reproduction et d'utilisation

Le symbole graphique doit être reproduit et utilisé conformément aux dispositions de l'annexe I.

RÈGLEMENT D'EXÉCUTION (UE) N° 180/2014 DE LA COMMISSION du 20 février 2014 établissant les modalités d'application du règlement (UE) n° 228/2013 du Parlement européen et du Conseil portant mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des régions ultrapériphériques de l'Union

Article 30

Contrôle des conditions d'utilisation du symbole graphique

Les autorités compétentes vérifient périodiquement le respect par les opérateurs agréés des conditions d'utilisation du symbole graphique visé à l'article 5 du règlement délégué (UE) n° 179/2014 et des engagements prévus à l'article 6, paragraphe 4, dudit règlement délégué.

Les autorités compétentes peuvent déléguer l'exécution de ces contrôles à des organismes habilités à cet effet qui possèdent les compétences techniques et l'impartialité requises. En pareil cas, ces organismes leur font périodiquement un rapport sur l'exécution de leurs contrôles.

Article 31

Utilisation abusive et publicité du symbole graphique

Les États membres appliquent les dispositions nationales pertinentes existantes pour prévenir et, lorsqu'il y a lieu, sanctionner l'utilisation abusive du symbole graphique ou arrêtent les mesures nécessaires à cet effet. À la demande de la Commission, elles communiquent à celle-ci les mesures applicables.

Les États membres assurent une publicité appropriée du symbole graphique ainsi que des produits pour lesquels celui-ci peut être utilisé.

Article 32

Mesures nationales

1. Les autorités compétentes arrêtent les mesures administratives complémentaires nécessaires pour la gestion du mécanisme du symbole graphique. Ces mesures peuvent prévoir notamment le prélèvement de cotisations auprès des opérateurs agréés pour l'impression du symbole graphique et pour couvrir les frais administratifs ainsi que les coûts des contrôles.

2. À la demande de la Commission, les autorités compétentes communiquent à celle-ci le nom des services ou, le cas échéant, des organismes responsables de l'octroi de l'agrément prévu à l'article 6, paragraphe 3, du règlement délégué (UE) n o 179/2014 et de l'exécution des contrôles requis au titre de la présente section ainsi que les mesures complémentaires visées au paragraphe 1 du présent article.

3. Les autorités compétentes notifient à la Commission chaque approbation du droit d'utiliser le symbole graphique en indiquant le nom et le siège du producteur, les produits et la période pour laquelle le droit a été accordé.

La notification visée au présent paragraphe est effectuée conformément au règlement (CE) n o 792/2009.

Circulaire n° DGAL/SDRIR/C99-8002 du 23 février 1999 relative à la mise en œuvre en Guadeloupe, en Guyane, à la Martinique et à la Réunion du symbole graphique pour des produits agricoles ou de la pêche de qualité, spécifiques aux régions ultrapériphériques.

Annexe 5 : Charte graphique du symbole graphique des régions ultrapériphériques

VERSIONS DU SYMBOLE GRAPHIQUE

Le nom des différentes régions est libellé dans la langue officielle de chaque région ultrapériphérique concernée.



EXPLICATIONS RELATIVES À LA SYMBOLIQUE DU SYMBOLE GRAPHIQUE



Dans la partie supérieure du symbole graphique figure un grand soleil jaune dispensant chaleur, lumière et croissance à toute vie. En dessous, la terre verte et fertile évoque les produits agricoles et la couleur bleu ciel la mer et ses produits. Le soleil, en tant que symbole des régions tropicales et subtropicales, est l'élément dominant. Les traits ondulés qui représentent la terre et la mer animent le symbole graphique et signalent l'exotisme.

Les couleurs renvoient au naturel, à l'authenticité, à la qualité.

Au-dessous du symbole graphique, le drapeau européen associé au nom des régions signale clairement que ces régions ultrapériphériques font partie de l'Union

DESCRIPTION TECHNIQUE DU SYMBOLE GRAPHIQUE

Le symbole graphique doit toujours être imprimé sur un fond blanc et si possible tout en couleur, en quadrichromie. Exceptionnellement, il peut être reproduit en noir et blanc. Lorsque le symbole graphique fait partie d'une photo ou se trouve sur un fond coloré, il doit être placé sur un plan blanc encadré.

	Couleurs de référence			
		Jaune quadrichrome: 00109000 – 10 % magenta, 90 % jaune		Drapeau quadrichrome: XX800000 – 100 % cyan, 80 % magenta
		Vert quadrichrome: XX008000 – 80 % cyan, 80 % jaune		Étoiles quadrichromes: 0000XX00 – 100 % jaune
		Bleu quadrichrome: XX100000 – 100 % magenta, 10 %	Le nom des régions figure toujours en caractères noirs.	
	Noir et blanc de référence			
		Jaune = 30 %		Drapeau = 100 %
		Vert = 80 %		Blanc
		Bleu = 60 %	Le nom des régions figure toujours en caractères noirs.	
 	<p>Pourcentage de réduction</p> <p>Le symbole graphique en couleur ne doit pas être reproduit ni imprimé dans une dimension inférieure à 25 mm de hauteur en raison de la taille des étoiles du drapeau européen. En noir et blanc, la dimension minimale est de 30 mm de hauteur.</p> <p>Lorsqu'on place sur un plan blanc encadré le symbole graphique, l'espace qui entoure ce dernier doit correspondre à la hauteur du drapeau européen.</p>			

TYPOGRAPHIE

Le texte est reproduit en caractère Linotype Univers Condensed, condensé à 65 %.

L'espace séparant le drapeau du texte est égal à la moitié de la hauteur du drapeau.



AÇORES



CANARIAS



GUADELOUPE



GUYANE



MADEIRA



MARTINIQUE



RÉUNION

COPIE PRÊTE À LA PHOTO



Annexe 6 : Bibliographie

- Agreste, 2018. *Mementos de la statistique agricole de Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion et Mayotte*
- BLEZAT Consulting, Crédoc, Deloitte Développement Durable, 2017. *Étude prospective sur les comportements alimentaires et élaboration d'un dispositif de suivi*. 123 p.
- Blogowski Alain, 2017. *L'agriculture biologique dans les départements d'outre-mer*. Odéadam, 5 p. Note n°6 de l'Observatoire de l'économie agricole dans les DOM
- Cabinet Gressard Consultants, 2008. *Valorisation des produits d'outre-mer par les signes de qualité et les mentions valorisantes. Proposition de mise en place d'une nouvelle mention « produit de l'outre-mer français »*. 36 p. ; pour l'Odéadam.
- Commission européenne, 2013., *Rapport de la Commission au Parlement européen sur l'opportunité d'introduire la mention « produit de l'agriculture insulaire en tant que mention de qualité facultative*. 13 p.
- Dolligé Éric, Gillot Jacques, Procaccia Catherine, 2016. *Normes sanitaires et phytosanitaires applicables à l'agriculture des outre-mer*. 303 p. Délégation sénatoriale à l'outre-mer.
- Gloanec C. et Porphyre V. 2012. *Les démarches de qualité dans les filières alimentaires en Océan Indien : Quelles réponses face aux enjeux des filières agroalimentaires de l'Océan Indien*. Rapport de synthèse. Réseau QualiREG. St Pierre de la Réunion (France). 38 p.
- Guéneau Stéphane, Lemeilleur Sylvaine, Verdier Anne-Gaëlle, Rivière Françoise, Leménager Thiphaine. 2016. *Le développement des dispositifs de certification environnementale dans les Outre-mer : quelles perspectives pour la préservation de la biodiversité ?* Paris : AFD, 160 p. (Études de l'AFD, 7)
- IEDOM, 2018. *Rapports annuels 2017 de Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte, Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Saint-Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Wallis-et-Futuna et Polynésie française*.
- IQUAE, 2017. *Guide des démarches de valorisation de produits agricoles et agroalimentaires dans les pays de la zone Océan Indien*. St Pierre de la Réunion (France). 40 p.
- Joseph Jean-Louis et Marmier Dominique, Juin 2018. *Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires*. 74 p. Avis 2018-18 du CESE
- Pelloux Christine, Beucherie Olivier, Vindex-Compper Mylène, Saint-Albin Alex, 2015. *Étude préalable à la mise en place en Martinique d'un « Comité Régional de Promotion Agricole »*. 51 p. A3Consult, Olivier Beucherie Conseil, Logis Teamedia, CERFrance Martinique pour la Chambre d'Agriculture de Martinique.
- Pulvar Olivier, *Construire un territoire, entre made in local et made in mondial : l'exemple du label régional PIL en Martinique*, REFSICOM [en ligne], L'identité dans tous ses états : 2. Catégories symboliques et enjeux sociaux, mis en ligne le 15 novembre 2017, consulté le 12 April 2018. URL: <http://www.refsicom.org/313>
- Renault C. et Romieu V., 2014. *Étude Expertise-action sur le développement de l'agriculture biologique dans les DOM - Rapport final*. 105 p. ; AND-International pour l'Odéadam.
- Réseau QualiREG, 2015. *Document de présentation du réseau*. St Pierre de la Réunion (France). 32 p.
- Sud Outre-Mer, 2009. *Création d'une marque collective agro-alimentaire réservée aux régions françaises d'Outre-Mer – Étude technique*. 53 p. ; pour la Délégation générale à l'Outre-Mer.

Annexe 7 : Liste des cahiers des charges validés pour l'utilisation du symbole graphique des régions ultrapériphériques

DOM	Produit	Date	Référence arrêté
Guadeloupe	Banane conforme aux règles de commercialisation de la CE	06-04-01	2001/353/PREF/SGAER
Guadeloupe	Melon conforme aux règles de commercialisation de la CE	06-04-01	2001/354/PREF/SGAR
Guadeloupe	Condiments	27-09-04	2004/1479/PREF/SGAR
Guadeloupe	Assaisonnements	28-09-04	2004/1491/PREF/SGAR
Guadeloupe	Poissons fumés et rillettes de poisson	28-09-04	2004/1492/PREF/SGAR
Guadeloupe	Fruits séchés	28-09-04	2004/1493/PREF/SGAR
Guadeloupe	Confitures	28-09-04	2004/1494/PREF/SGAR
Guadeloupe	Vanille	28-09-04	2004/1495/PREF/SGAR
Guadeloupe	Café	28-09-04	2004/1496/PREF/SGAR
Guadeloupe	Liqueurs	28-09-04	2004/1497/PREF/SGAR
Guadeloupe	Rhum	28-09-04	2004/1498/PREF/SGAR
Guadeloupe	Sucre roux de canne	02-12-05	2005/2102/PREF/SGAR
Guadeloupe	Maranta Arundinacea	02-12-05	2005/2103/PREF/SGAR
Guadeloupe	Banane plantain	?	2008/1795/PREF/SGAR
Guadeloupe	Tomate	?	2008/1796/PREF/SGAR
Guadeloupe	Piment	?	2008/1797/PREF/SGAR
Guadeloupe	Jus de canne stabilisé	?	2008/1798/PREF/SGAR
Guadeloupe	Ananas RL41 ou ananas rouge	?	2008/1799/PREF/SGAR
Guadeloupe	Légumes tropicaux crus prêt à l'emploi - 4ème gamme	10-01-11	2011/33/PREF/SGAR
Guadeloupe	Produits à base d'Aloe vera	10-06-11	2011/34/PREF/SGAR
Guadeloupe	Produits à base de cacao	10-01-11	2011/35/PREF/SGAR
Guadeloupe	L'igname	10-01-11	2011/36/PREF/SGAR
Guadeloupe	Poudre de banane stabilisée	10-01-11	2011/37/PREF/SGAR
Guadeloupe	Salade prête à l'emploi – 4ème gamme	10-01-11	2011/38/PREF/SGAR
Martinique	Banane	26-06-12	2012 178-0009
La Réunion	Sucres roux et blancs produits à la Réunion destinés à la consommation directe	2016 ?	?
Martinique	Fèves de cacao torréfiées enrobées de chocolat noir 64 %	04-10-16	R02-2016-10-04-007
Martinique	Sucre de canne non raffiné et sirop de batterie	04-10-16	R02-2016-10-04-008
Martinique	Fines lamelles de banane frites	04-10-16	R02-2016-10-04-009
Martinique	Sorbet plein fruits et sorbets à base d'extraits végétaux	04-10-16	R02-2016-10-04-010
Martinique	Boudin aux légumes	02-05-18	R02-2018-05-02-008

DOM	Produit	Date	Référence arrêté
Martinique	Saucisses fraîches crues supérieures pur porc	02-05-18	R02-2018-05-02-010
Martinique	Biscuits à la farine de manioc sans gluten	02-05-18	R02-2018-05-02-012
Martinique	Jambon de Noël » Épaule de porc fumé avec os		instruction en cours
Martinique	Vin de goyave » Boissons fermentées alcoolisées à base de pulpe de goyave		instruction en cours
Martinique	Sirop biologique aux extraits de calices de fleurs Hibiscus Sabdariffa (Sirop de groseille des Antilles)		instruction en cours
Martinique	Sirops		instruction en cours

Annexe 8 : Liste des opérateurs agréés pour l'utilisation du symbole graphique des régions ultrapériphériques

DOM	Opérateur	Produit	Date	Référence arrêté
Guadeloupe	Caraïbes Melonniers	Melon	2001	2001/355/PREF/SGAR
Guadeloupe	Les producteurs de Guadeloupe	Banane	2001	2001/355/PREF/SGAR
Guadeloupe	M. Judith Barbe	Assaisonnements et condiments	2004	?
Guadeloupe	Terroir de Guadeloupe	Assaisonnements et condiments	2004	2004/1478/PREF/SGAR
Guadeloupe	SARL Compagnie des Antilles	Condiments, assaisonnements, poissons fumés, fruits séchés, confitures, vanille, café, liqueurs, rhum	2004	?
Guadeloupe	Perianin Loiseau	Dictame	2005	2005/2104/PREF/SGAR
Guadeloupe	Caraïbes Fumés	Poissons fumés	2005	2005/2104/PREF/SGAR
Guadeloupe	Gardel	Sucre roux de canne	2005	2005/2104/PREF/SGAR
Guadeloupe	Habitation Laurichesse	Boisson alcoolisée à l'orange	2006	2006/1465/PREF/SGAR
Guadeloupe	Vanibel	Café bonifleur	2006	2006/1465/PREF/SGAR
Guadeloupe	ESAT Alizé	Confiture extra	2006	2006/1465/PREF/SGAR
Guadeloupe	Mabi	Liqueurs	2006	2006/1465/PREF/SGAR
Guadeloupe	Narayaninssamy	Poudre à colombo	2006	2006/1465/PREF/SGAR
Martinique	BANALLIANCE et BANAMART	Banane	26-01-07	2007 070307
Guadeloupe	COPCAF	Café bonifleur	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Verte Vallée	Café bonifleur, liqueurs	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Tropical Food	Fruits séchés	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Narayaninssamy	Massalé	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Guad'épices	Massalé, poudre à colombo, condiments, assaisonnements	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Maraîchers du Levant	Tomate, melon	2007	2007/119/PREF/SGAR
Guadeloupe	Farimag	Farine de manioc	2008	2008/1794/PREF/SGAR
Guadeloupe	Canne 3000	Jus de canne stabilisé	2008	2008/1794/PREF/SGAR
Guadeloupe	SICAPAG	Tomate, banane plantain, piment, ananas	2008	2008/1794/PREF/SGAR
Guadeloupe	Caraïbes Croc saveurs SARL	Salade 4ème gamme et légume tropicaux crus prêts à l'emploi	10-01-11	2011/32/PREF/SGAR
Guadeloupe	Phyto Bokaz SARL	Poudre de banane	10-01-11	2011/32/PREF/SGAR
Guadeloupe	SICAPAG	Igname	10-01-11	2011/32/PREF/SGAR
Guadeloupe	Les Suprêmes	Produits à base de cacao	10-01-11	2011/32/PREF/SGAR

DOM	Opérateur	Produit	Date	Référence arrêté
Guadeloupe	Dom'Aloe	Produits à base d'Aloe vera	10-01-11	2011/32/PREF/SGAR
Guadeloupe	Entreprise PERIANIN	Maranta Arundiceae	15-05-12	2012/08/SA/DAAF
Guadeloupe	Les Producteurs de Guadeloupe	Banane	15-05-12	2012/08/SA/DAAF
Guadeloupe	ESAT Alizé	Confiture extra	15-05-12	2012/08/SA/DAAF
Guadeloupe	JPL MJ Développement	Moelleux de banane	2012	2012/21/SA/DAAF
Guadeloupe	Karu Nougat	Sik a pistach	2012	2012/23/SA/DAAF
Martinique	BANAMART	Banane	26-06-12	2012 178-0011
La Réunion	TÉRÉOS Réunion	Sucres roux et blancs produits à la Réunion destinés à la consommation directe	18-01-16	85/SGAR/DAAF
Martinique	GENI.D SARL	Fèves de cacao torréfiées enrobées de chocolat noir 64 %	04-10-16	R02-2016-10-04-003
Martinique	Le pâtissier d'excellence glaces	Sorbet plein fruits et sorbets à base d'extraits végétaux	04-10-16	R02-2016-10-04-004
Martinique	Carib'fruits	Fines lamelles de banane frites	04-10-16	R02-2016-10-04-005
Martinique	SAEM PSRM Le Galion	Sucre de canne non raffiné et sirop de batterie	04-10-16	R02-2016-10-04-006
Martinique	Le Royaume du Boudin SARL	Boudin aux légumes	02-05-18	R02-2018-05-02-007
Martinique	SOTRADEV SARL	Saucisses fraîches crues supérieures pur porc	02-05-18	R02-2018-05-02-009
Martinique	Antilles Agro Industries SAS	Biscuits à la farine de manioc sans gluten	02-05-18	R02-2018-05-02-011
Martinique	COMIA	Jambon de Noël » Épaule de porc fumé avec os		instruction en cours
Martinique	OENO FWI	Vin de goyave » Boissons fermentées alcoolisées à base de pulpe de goyave		instruction en cours
Martinique	AGROA	Sirop biologique aux extraits de calices de fleurs Hibiscus Sadariffa (Sirop de groseille des Antilles)		instruction en cours
Martinique	SOCARA	Sirops		instruction en cours

Annexe 9 : Programmes de promotion du logo RUP cofinancés par l'Union européenne

En 1998-99, une campagne de communication de quinze mois a été financée par les services de la Commission européenne en vue de promouvoir le symbole graphique des régions ultrapériphériques auprès des producteurs de ces régions.

Suite à cette campagne, un budget spécifique de 1 million d'euros a été affecté annuellement au financement de programmes d'information et de promotion du logo RUP en appui d'une communication relative à des produits agricoles référencés. Ce soutien entraine dans le cadre de la politique d'information et de promotion des produits agricoles sur le marché intérieur de l'U.E¹¹¹.

Les programmes d'information et de promotion, d'une durée d'un à trois ans visent à :

- faire connaître l'existence, la signification et les avantages du logo ;
- inciter les producteurs et les transformateurs des régions concernées à utiliser le logo ;
- améliorer la connaissance du logo auprès des distributeurs et consommateurs.

Ils peuvent bénéficier d'un taux d'aide maximum de l'Union européenne de 50 %, avec une participation de l'État membre de 20 % à 30 % et des entités proposant de 30 à 20 %.

La mise en œuvre de ce dispositif était assuré en France par l'Odéadom.

À partir de 2016¹¹², il n'y a plus de crédits spécifiques pour la promotion du logo RUP qui relève désormais des enveloppes dédiées à la promotion des systèmes de qualité de l'Union européenne : AOP, IGP, STG, Agriculture biologique et logo RUP.

La Commission établit un programme annuel fixant les priorités et le budget et donnant lieu à appel à propositions. Deux types de programmes sont éligibles :

- Les programmes simples, proposés par une ou plusieurs entités d'un État membre, pouvant bénéficier d'un taux de subvention de 70 % sur le marché intérieur et 80 % sur les pays tiers.
- Les programmes multiples, proposés par plusieurs entités de plusieurs États membres ou une ou plusieurs entités européennes, pouvant bénéficier d'un taux de subvention de 80 %.

Les entités proposant sont des organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives, les ODG, les organisations de producteurs et associations d'organisations de producteurs reconnues, ainsi que les organismes ayant reçu de l'État membre une mission de service public pour la promotion de produits agricoles.

Les budgets alloués aux programmes d'information et de promotion, sur le marché intérieur, visant à généraliser la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union, dont le logo RUP sont importants.

<i>En euros</i>	2016	2017	2018	2019
Programmes simples	10 050 000	12 375 000	11 000 000	12 000 000
Programmes multiples	14 300 000	15 050 000	30 000 000	32 800 000

111 Règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil du 19 décembre 2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur, puis Règlement (CE) n°3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers

112 Règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil

L'Agence exécutive pour les consommateurs, la santé, l'agriculture et l'alimentation (Chafea¹¹³) est chargée du lancement des appels à propositions et de l'évaluation des demandes concernant les programmes simples. S'agissant des programmes multiples, elle est chargée en outre de la préparation et de la signature des conventions de subvention et du suivi de leur mise en œuvre.

Depuis 2005, quatre campagnes d'information ou de promotion sur le symbole graphique des régions ultrapériphériques ont été cofinancées par la politique de promotion. Ces campagnes soumises par plusieurs organisations de producteurs de bananes (France, Espagne et Portugal) visaient à communiquer sur le logo des régions ultrapériphériques et non sur les bananes. Néanmoins, elles ont mis en lumière le logo en utilisant un produit typique des régions ultrapériphériques de l'Union: la banane.

- Programme 344 - 2005-2008 : Promotion du logo RUP par la banane de Guadeloupe et Martinique :

Accord de la Commission européenne en date du 15 juin 2005.

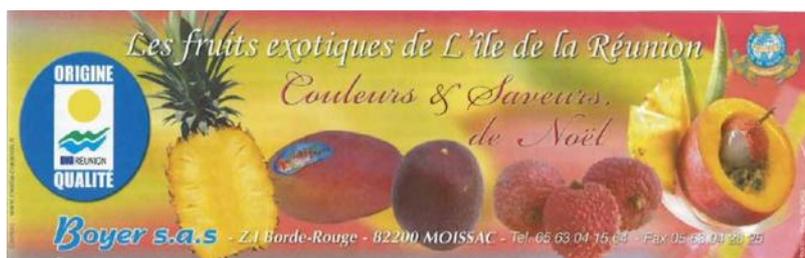
En juillet 2005, les producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique ont initié la première campagne de promotion du logo RUP pour une durée de trois ans et un montant total de 9 millions d'euros. Les financeurs de cette campagne sont la Commission européenne à hauteur de 25 %, l'ODEADOM pour 34 % et les producteurs antillais pour 41 %.



- Programme 488 - 2008-2011 : Promotion sur le marché intérieur du logo RUP dans le secteur de la production des ananas, bananes, melons & fruits exotiques de Guadeloupe, Martinique & Réunion

Décision de la Commission européenne en date du 22 juillet 2008.

Programme de promotion conduit d'octobre 2008 à octobre 2011 par l'UGPABAN associée aux producteurs de melons de Guadeloupe et de Martinique et aux producteurs d'ananas de la Réunion. Pour un montant total de 13 millions d'euros répartis entre le FEAGA (46 %), l'Odéadom (23 %) et les producteurs (31 %).



- Programme 504 - 2011-2014 : Programme multi pays (France, Portugal, Espagne), bananes de Guadeloupe, de Martinique, de Madère et des Canaries.

Le programme, conduit d'octobre 2011 à septembre 2014, est coordonné par ASPROCAN. Il associe ASPROCAN, GESBA et UGPBAN pour la partie française.

113 Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency <https://ec.europa.eu/chafea/agri/>

Le montant total du programme s'élève à 16,9 millions d'euros, dont 9 millions d'euros pour la partie française répartis entre l'Union européenne (50%), l'Odéadom (5%) et les producteurs (45%).



- Programme d'information sur le marché intérieur du symbole graphique des régions ultrapériphériques (2014-2017) dans les secteurs de la diversification des produits transformés de Guadeloupe et Martinique.

Ce programme, d'un montant total de 1,66 millions d'euros dont 50 % financés par l'Union européenne et 50 % par les producteurs a été proposé par Label Guadeloupe, Logis Teamédia et Inov Agro. Il a été rejeté par la Commission européenne en juillet 2014 qui l'a estimé « limité au niveau de la qualité de son contenu et de sa compréhension que ce soit au niveau des actions ou du budget ».

- Programme d'information sur le marché intérieur du symbole graphique des régions ultrapériphériques dans les secteurs de la banane des Canaries, de Guadeloupe & Martinique, et de Madère, du miel de Madère et des produits transformés de Guadeloupe (2015-2018)

Le montant de ce programme multi pays (France, Portugal, Espagne), porté par UGPBAN, ASPROCAN, GESBA, l'IGUAFLHOR (produits transformés issus de la diversification végétale) et ACIF-CCIM (miel de canne de Madère) s'élevait à 10,15 millions d'euros, dont 4,9 millions d'euros pour la France, répartis entre 4,6 millions pour UGPBAN et 0,3 millions pour IGUAFLHOR, financés à 50 % par l'Union européenne et 50 % par les producteurs.

Il a été rejeté une première fois en juillet 2014 par la Commission européenne pour des raisons de procédure, l'Espagne ne l'ayant pas validé.

Représenté en septembre 2014, il a été à nouveau rejeté. Au motif de « *sa faiblesse en matière de cohérence du programme avec des objectifs certes libellés mais non quantifiés en dépit de l'expérience acquise au cours des programmes précédents... seules 2 actions en commun sur les 28 proposées sont prévues avec la participation des 5 organisations proposant, ce qui, dans le cadre d'un programme multi ne démontre pas une véritable approche commune et coordonnée pour atteindre les objectifs visés dont les perspectives de résultats, en terme de notoriété du symbole RUP, ne sont, de plus, pas quantifiés* ».

- Programme d'information sur le marché intérieur du symbole graphique des régions ultrapériphériques (2017-2018) dans les secteurs de la diversification des produits transformés de la Martinique.

Ce programme, d'un montant total de 0,66 millions d'euros dont 70 % d'aide demandés à l'Union européenne a été proposé par la grappe d'entreprises Inov Agro. Il a été rejeté par la Commission européenne au motif de la non représentativité d'Inov Agro au sens du règlement.

- Programme 2017-2019 : multi-pays (France, Espagne Portugal), bananes de Guadeloupe et Martinique, de Madère et des Canaries.

Le programme est coordonné par UGPBAN, il associe ASPROCAN, GESBA et UGPBAN pour la partie française.

Ce programme, bénéficiant d'un financement UE de 2,7 millions d'euros pour la France, vise à promouvoir le logo RUP au moyen notamment d'un bateau naviguant entre les ports de France, Espagne, Portugal, Pays-Bas, Allemagne, Pologne.

