

Produits agricoles: information et promotion sur le marché intérieur et dans les pays tiers

2007/0095(CNS) - 25/11/2010 - Document de suivi

La Commission présente un rapport sur l'application du règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers. Le rapport couvre les opérations menées dans le cadre du régime de promotion entre 2006 et le premier semestre de 2010. Il porte principalement sur les améliorations en matière de gestion et d'analyse d'impact, ainsi que sur les aspects liés à la simplification (les deux règlements distincts traitant respectivement des pays tiers et du marché intérieur ont été fondus en un texte unique). Il se focalise sur les décisions de la Commission adoptées depuis le dernier rapport et présente un examen analytique des données relatives à la promotion des produits agricoles.

Programmes de promotion cofinancés : au long de la période couverte par le rapport, **tous les États membres ont participé aux efforts de promotion et montré un intérêt marqué pour le régime**. Au total, les services de la Commission ont reçu 430 propositions de programmes présélectionnées par les autorités nationales, correspondant à un budget global de **505,6 millions EUR**. Sur ce total, 183 propositions ont été acceptées au bénéfice du cofinancement communautaire pour un montant total de 248,6 millions EUR; 134 d'entre elles visaient le marché intérieur et 49 les marchés de pays tiers.

En nombre de programmes acceptés, ce sont les **produits laitiers** (avec 36 programmes) qui tiennent le haut du pavé, suivis des produits de qualité (32 programmes pour l'ensemble des AOP, IGP, produits biologiques et produits des régions ultrapériphériques), des fruits et légumes frais et transformés (30 programmes), des produits à base de viande, volaille comprise (23 programmes), des vins et spiritueux (20 programmes) et de l'huile d'olive 8 programmes), etc.

Les principales causes de rejet au cours de la période de référence ont été les suivantes: i) l'absence de description suffisamment détaillée du programme ; ii) l'absence d'état du budget suffisamment détaillé pour qu'il soit possible d'apprécier le rapport qualité/prix du programme ; iii) l'absence de motivation expliquant le choix de la proposition et iv) l'absence d'éléments prouvant le bien-fondé du choix de l'organisme d'exécution.

Actions de promotion gérées directement par la direction générale de l'agriculture et du développement rural (DG AGRI) : dans le cadre établi par le règlement (CE) n° 3/2008, des **missions à haut niveau** ou actions de promotion suivantes ont été organisées entre 2007 et 2010, notamment en Inde et en Chine. Une **campagne de promotion en faveur des produits biologiques** et de l'agriculture biologique été lancée le 25 juillet 2008. Dotée d'un budget maximal de 3 millions EUR répartis sur trois ans, et couvrant les 27 États membres, la campagne a engrangé des résultats très positifs et a permis de diffuser des outils de marketing et d'information simples et efficaces auprès d'un certain nombre de groupes cibles.

Le rapport note qu'au cours de la période de 2006 à 2010, une série de modifications a été apportée au régime de programmes de promotion des produits agricoles cofinancé par l'UE:

- dans un but de **simplification**, les deux règlements du Conseil ont été fusionnés en un texte unique, de même que les deux règlements de la Commission ;
- la **procédure de sélection** des nouveaux programmes au niveau de la Commission a été améliorée grâce à l'adoption de lignes directrices et à l'introduction de méthodes d'évaluation quantitatives, ainsi que de coûts de référence pour les diverses actions relevant des programmes ;

- des améliorations ont été apportées à **l'analyse d'impact** des programmes réalisée au cours de la mise en œuvre et au terme de celle-ci ;
- des améliorations ont été apportées à la gestion des programmes. Le taux d'exécution (rapport dépenses/crédits) du secteur a fortement progressé, jusqu'à frôler les 100% ;
- enfin, le régime de promotion a aussi été utilisé au cours de la période de référence pour **contrebalancer les effets de deux crises**: celle de la grippe aviaire (en 2007) et celle du secteur du lait et des produits laitiers (en 2008).

Ces améliorations ont été confirmées récemment par la Cour des comptes et par l'unité d'audit interne de la DG AGRI. D'autres éléments restent toutefois à améliorer:

- **la qualité des programmes** adressés aux services de la Commission doit encore être améliorée. Les lignes directrices déjà adoptées et actualisées y contribueront sans nul doute ;
- les autorités compétentes des États membres doivent **améliorer la sélection, le suivi et le contrôle des programmes**. Il convient de prêter attention de façon plus stricte aux procédures d'appels d'offres utilisées pour la sélection des organismes d'exécution. Il importe de mettre l'accent sur les capacités techniques et financières que doivent posséder ces organismes si l'on veut faire en sorte que la mise en œuvre des actions de promotion s'effectue dans les meilleures conditions d'efficacité ;
- **la procédure actuelle d'approbation des programmes cofinancés est plutôt lourde**. En effet, les programmes font l'objet d'une double évaluation: d'abord au niveau de l'État membre, puis à celui de l'UE. À ce rythme, la procédure de sélection complète s'étale sur sept mois. Pourtant, plus de 50% des programmes reçus sont rejetés.

La politique en matière d'information et de promotion sera révisée parallèlement à la réforme de la PAC après 2013. Les instruments de promotion doivent être un outil efficace au service des producteurs de l'UE permettant également, autant que faire se peut, de réduire leur charge administrative.