

Promotion et information en faveur des produits agricoles: quelle stratégie pour promouvoir les saveurs de l'Europe?

2012/2077(INI) - 30/03/2012 - Document de base non législatif

OBJECTIF : fournir les premières orientations de réforme pour la politique de promotion et d'information en faveur des produits agricoles.

CONTEXTE : sur le plan mondial, en 2010, **l'Union est le second exportateur de produits agricoles** pour un montant de 91 milliards EUR, juste derrière les Etats-Unis (92 milliards EUR) et le premier importateur (84 milliards EUR). Au fil du temps, la part de produits finis et transformés dans les exportations européennes n'a cessé d'augmenter. La chaîne alimentaire représente 6% du produit intérieur brut (PIB) européen. L'industrie alimentaire est le premier employeur avec 4,2 millions d'emplois (13,5%) et un chiffre d'affaires de 954 milliards EUR (12,9%).

La réforme de la Politique Agricole Commune s'oriente vers une meilleure organisation de la production, de la durabilité et de la qualité des produits agricoles. Dans ce contexte, proposer d'excellents produits répondant à des normes très exigeantes reste la priorité mais ne suffit plus pour **assurer durablement une bonne position sur le marché**.

L'Union européenne, dont la production est d'une grande diversité et d'une grande qualité a toutes les ressources pour tirer parti des perspectives de développements de la demande mondiale à condition **de mettre en valeur ses atouts par une politique de promotion mieux ciblée et plus ambitieuse**. Par ailleurs, sur le marché intérieur, il est nécessaire de sensibiliser davantage les consommateurs à la qualité et la diversité de l'offre disponible.

Une réflexion a été engagée sur la question en juillet 2011 avec un débat public, via l'adoption d'un [Livre Vert](#) sur la Politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles en tant qu'action phare du renforcement de la compétitivité de l'agriculture de l'UE. Une autre base pour les réflexions présentées dans cette Communication a été le rapport d'évaluation externe, conduite en 2011, de la politique de promotion actuelle. Le Parlement européen s'est également exprimé en faveur d'un renforcement des mesures de promotion en particulier pour les produits de qualité.

CONTENU : l'objectif de la présente Communication est **d'augmenter la valeur ajoutée du secteur agro-alimentaire** et sa contribution à l'économie européenne, en s'orientant vers une politique de promotion européenne et mondiale à plus forte incidence sur les perspectives commerciales de ce secteur.

Les principaux objectifs de la future politique de promotion devraient être les suivants :

1) Plus de valeur ajoutée européenne : les actions de promotion des produits agricoles ne doivent pas se substituer aux actions de promotion du secteur privé, mais apporter une dimension européenne spécifique.

Cette valeur ajoutée européenne peut être générée à travers la **définition d'une stratégie européenne** d'information et de promotion offrant un meilleur ciblage des marchés et des produits ou messages à mettre en valeur (par exemple produits à haute valeur ajoutée), en tenant compte des négociations d'accord de libre échange, des marchés les plus porteurs, et en évitant ainsi le saupoudrage et la dispersion des

moyens. En outre, **la coopération entre acteurs économiques de différents Etats membres** contribue de manière substantielle à la valeur ajoutée européenne et à une plus grande visibilité de la diversité des produits agricoles européens.

2) Une politique plus attractive et sûre de son impact : la politique d'information et de promotion souffre de contraintes administratives. La soumission de programmes dans les pays tiers s'est révélée trop timide. Ensuite, la portée des actions n'est pas toujours facilement mesurable et l'impact peut se manifester tardivement.

La Commission propose dès lors de **mener des campagnes plus interpellatrices** précédées si besoin est d'analyses de marché, d'études des habitudes de consommation ou de campagnes pilotes. Pour renforcer le rapport coût-efficacité de la future politique, une **évaluation de l'impact plus systématique** devra accompagner toute action pour confirmer que les objectifs prévus ont bien été atteints.

3) Une gestion plus simple : le financement et la gestion des programmes d'information et de promotion sont généralement tripartites (Organisations professionnelles, Etat membre et Commission européenne). Les organisations professionnelles ont recours à leur tour à des organismes d'exécution tels que des agences de publicité pour mettre en œuvre les actions qu'elles ont conçues.

Les contributions au Livre Vert demandent souvent que soit revue la **méthode de sélection des programmes**, et que leur conception et leur exécution soient **plus flexibles** pour permettre leur modification en cours de réalisation. Elles appellent à un **rôle plus actif de la Commission** dans la création et la coordination des programmes multi-pays, en particulier dans les pays-tiers. D'autre part, les rôles respectifs de l'Etat membre et de la Commission dans le suivi et le contrôle des actions seront clarifiés afin d'éviter doublons et longueur des procédures.

4) Plus de synergies entre les différents instruments de promotion : tout en tenant compte des spécificités des différents secteurs, il est souhaitable de chercher des complémentarités et des synergies afin de rendre la politique de promotion plus forte.

Une identité commune incluant des éléments visuels et de contenu pour ces actions de promotion, quel que soit le régime considéré, leur conférerait une meilleure identité européenne, une meilleure visibilité pour le consommateur et une meilleure performance.

Différentes options de réforme sont suggérées pour disposer d'une politique d'information et de promotion qui réponde aux objectifs ci-dessus, parmi lesquelles :

- élargir le champ d'application des mesures d'information et de promotion au-delà des organisations professionnelles ;
- établir une liste homogène unique, plus en cohérence avec la liste des produits couverts par la politique de qualité ;
- actions portant sur des messages thématiques illustrant les caractéristiques des produits européens en rapport notamment avec la qualité et le côté gastronomique, la santé, le développement durable ou le bien-être animal ;
- usage de nouvelles technologies permettant de visualiser les bonnes pratiques de production dans des exploitations ou de faciliter les ventes par internet ;
- examiner dans quelles mesures la mention de l'origine « Europe » dans des actions d'information et de promotion pourrait accroître l'effet de ces actions ;
- développement d'une assistance technique aux opérateurs (par exemple, via la mise à disposition d'études de marché, de listes d'importateurs ou d'informations sur les normes d'importation) dans le but de les aider à participer aux programmes cofinancés, à réaliser des campagnes efficaces ou à développer leurs activités à l'exportation ;
- revoir les modes d'intervention, en particulier pour les programmes multi-pays ;

- rendre le suivi et la gestion des programmes plus simples, plus souples et plus opérationnels. Le cas échéant, il conviendra d'élaborer des modalités de gestion différentes entre le marché interne et le marché externe, ainsi que pour les programmes multi-pays ou les programmes de crise ;
- améliorer la cohérence entre les actions d'information et de promotion conduites sous le régime de promotion et les autres mesures de promotion au sein de la PAC ;
- définir le budget européen pour atteindre les objectifs. En investissant dans des mesures de promotion, l'Europe devra rechercher le meilleur retour sur investissement.

Ces options seront examinées dans le cadre du processus d'analyse d'impact accompagnant et justifiant la **proposition législative qui sera adoptée par la Commission avant fin 2012.**