

Actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers

1998/0330(CNS) - 14/01/1999 - Document de base législatif

OBJECTIF : développer une politique globale et cohérente d'information et de promotion de certains produits agricoles par des actions promotionnelles dans les pays tiers. **CONTENU** : la proposition prévoit de mettre en oeuvre des actions de promotion de produits agricoles destinés à la consommation directe et à la transformation. Il s'agit de produits pour lesquels il existe des opportunités d'exportation ou des possibilités de nouveaux débouchés dans les pays tiers (sans l'octroi de restitutions) ou de produits typiques/de qualité avec une forte valeur ajoutée. Les marchés cibles sont ceux où il existe une demande réelle ou potentielle significative et où la Communauté se heurte à une forte concurrence (USA, Japon, Amérique latine, etc.). Conformément aux critères fixés par le Conseil, la Commission devrait sélectionner les produits tous les 2 ans, avec la possibilité d'ajustements au cours de la période d'intervention. Les actions de promotion ne devraient pas favoriser des marques commerciales ou des produits provenant d'un État membre en particulier. Elles seraient regroupées en 3 catégories : 1) actions à caractère général : études de marché et enquêtes (questions liées à l'offre et la demande, comportement du consommateur, structures de distribution), visites au plus haut niveau avec la participation de certains responsables d'entreprises, participation aux foires internationales et aux expositions (avec stands de la Communauté européenne) ; 2) actions ciblées par secteurs : mesures au profit d'un secteur donné ou de quelques produits spécifiques afin de jeter les bases d'un effort de commercialisation (conférences de presse, ateliers et séminaires destinés à des groupes cibles tels que importateurs, distributeurs, nutritionnistes etc.). Elles seraient centrées sur les avantages des produits de la Communauté en terme de qualité, d'hygiène, de sécurité alimentaire, d'aspects nutritionnels, d'étiquetage, etc. ; 3) programmes spécifiques, constitués d'actions de relations publiques, de publicité et de promotions visant les consommateurs/utilisateurs finaux. A l'exception de certaines mesures spécifiques (informations sur les systèmes communautaires en matière de qualité et d'étiquetage, visites au plus haut niveau, études), qui seront financées à 100% par la Communauté, les actions seront partiellement cofinancées par la Communauté (à hauteur de 50%), le solde restant à la charge des organisations professionnelles ou interprofessionnelles qui les proposent et des États membres. Pour ce qui est du financement des actions de promotion prévues sur de longues périodes (plus de 2 ans), la part du financement communautaire devrait être dégressive (de 60% à 40%). L'initiative des mesures à prendre reviendrait aux organisations professionnelles et interprofessionnelles des secteurs concernés. Ces mesures seraient présentées à la Commission pour approbation après l'aval des États membres. Lors de la sélection, celle-ci accordera la priorité aux programmes qui émanent d'organisations couvrant plusieurs États membres. La mise en oeuvre des mesures approuvées sera confiée à une structure opérationnelle disposant d'un réseau au sein des marchés concernés et capable de réunir les ressources humaines offrant des compétences requises en matière de communication, de produits et de marchés. Pour l'huile d'olive, il est prévu de maintenir le système de gestion confié au COI (Conseil oléicole international). Un comité de suivi sera créé par la Commission et les États membres concernés pour superviser la mise en oeuvre des mesures. Le contrôle financier sera effectué par les services compétents des États membres et de la Commission (FEOGA, UCLAF). A noter que la fiche financière de la proposition indique que l'enveloppe financière consacrée à cette initiative serait de l'ordre de 15 MEUR par an de 1999 à 2003.