

Informations de base	
2012/2077(INI) INI - Procédure d'initiative	Procédure terminée
Promotion et information en faveur des produits agricoles: quelle stratégie pour promouvoir les saveurs de l'Europe? Subject 3.10.01.02 Développement rural, Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) 3.10.02 Produits transformés, agroalimentaire 3.10.03 Commercialisation et échanges des produits agricoles et des animaux 3.10.10 Alimentation, législation alimentaire 4.60.04.04 Sécurité alimentaire	

Acteurs principaux			
Parlement européen	Commission au fond		Date de nomination
	AGRI Agriculture et développement rural	BOVÉ José (Verts/ALE)	05/10/2011
		Rapporteur(e) fictif/fictive PATRÃO NEVES Maria do Céu (PPE) AYLWARD Liam (ALDE) LE HYARIC Patrick (GUE/NGL) SCOTTÀ Giancarlo (EFD)	
	Commission pour avis		Date de nomination
	INTA Commerce international	La commission a décidé de ne pas donner d'avis.	
	BUDG Budgets	La commission a décidé de ne pas donner d'avis.	
	ENVI Environnement, santé publique et sécurité alimentaire	La commission a décidé de ne pas donner d'avis.	
	IMCO Marché intérieur et protection des consommateurs	La commission a décidé de ne pas donner d'avis.	

	REGI Développement régional	La commission a décidé de ne pas donner d'avis.	
Commission européenne	DG de la Commission Agriculture et développement rural	Commissaire CIOLOȘ Dacian	

Événements clés			
Date	Événement	Référence	Résumé
30/03/2012	Publication du document de base non-législatif	COM(2012)0148 	Résumé
24/05/2012	Annonce en plénière de la saisine de la commission		
18/09/2012	Vote en commission		
25/09/2012	Dépôt du rapport de la commission	A7-0286/2012	Résumé
20/11/2012	Décision du Parlement	T7-0420/2012	Résumé
20/11/2012	Résultat du vote au parlement		
20/11/2012	Fin de la procédure au Parlement		

Informations techniques	
Référence de la procédure	2012/2077(INI)
Type de procédure	INI - Procédure d'initiative
Sous-type de procédure	Mise en œuvre
Base juridique	Règlement du Parlement EP 55
Autre base juridique	Règlement du Parlement EP 165
État de la procédure	Procédure terminée
Dossier de la commission	AGRI/7/09257

Portail de documentation				
Parlement Européen				
Type de document	Commission	Référence	Date	Résumé
Projet de rapport de la commission		PE491.302	21/06/2012	
Amendements déposés en commission		PE494.622	30/08/2012	
Rapport déposé de la commission, lecture unique		A7-0286/2012	25/09/2012	Résumé
Texte adopté du Parlement, lecture unique		T7-0420/2012	20/11/2012	Résumé
Commission Européenne				

Type de document	Référence	Date	Résumé
Document de la Commission (COM)	COM(2012)0148 	30/03/2012	Résumé

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

2012/2077(INI) - 25/09/2012 - Rapport déposé de la commission, lecture unique

La commission de l'agriculture et du développement rural a adopté un rapport d'initiative de José BOVÉ (Verts/ALE, FR) sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles, en réponse à la communication de la Commission sur ce sujet.

Le rapport souscrit aux principaux objectifs fixés par la communication de la Commission, à savoir augmenter la valeur ajoutée européenne du secteur alimentaire, adopter une stratégie politique plus attractive et sûre de son impact, et aboutir à une gestion plus simple et à plus de synergies entre les différents instruments de promotion.

Les députés demandent qu'une **attention équivalente** soit accordée à la politique de promotion sur le marché intérieur et sur le marché extérieur. La promotion générale et durable sur le marché intérieur est nécessaire afin de s'assurer que les consommateurs européens sont informés des caractéristiques et de la valeur ajoutée des produits agricoles européens qu'ils trouvent sur le marché. Sur le marché extérieur, il est nécessaire de préserver et de stimuler la part de marché des produits agricoles européens et de cibler de nouveaux marchés émergents en vue de trouver de nouveaux débouchés pour ces produits.

La commission compétente appelle toutefois à **définir plus clairement et de façon plus adaptée les objectifs de la politique de promotion de l'Union**, tout en soulignant que les activités de promotion devraient porter sur tous les produits agroalimentaires qui s'inscrivent dans les modèles européens de qualité. Elle est d'avis que **le budget consacré aux mesures d'information et de promotion devrait être nettement augmenté**, notamment en ce qui concerne le régime de promotion horizontal. Elle insiste en outre sur la nécessité d'organiser de larges **campagnes d'information** des consommateurs dans l'Union et sur les marchés extérieurs à propos des normes européennes de production et des systèmes de certification.

Marchés locaux, régionaux, intérieur et extérieurs : les députés affirment que la politique d'information et de promotion de l'Union devrait avoir trois objectifs principaux:

- sur les marchés locaux et régionaux, elle devrait miser sur la diversité et la fraîcheur des produits et sur la proximité entre producteurs et consommateurs, afin de dynamiser économiquement et de requalifier socialement la vie rurale;
- sur le marché intérieur, elle devrait tirer le meilleur parti de l'espace européen sans frontières et de ses 500 millions de consommateurs, en vue d'augmenter la production et de stimuler la consommation des produits européens;
- sur les marchés extérieurs, elle devrait valoriser les exigences élevées du modèle européen de production, en vue d'obtenir une valeur ajoutée pour le secteur agroalimentaire.

Au niveau des marchés locaux et régionaux, le rapport propose à la Commission européenne de **développer des chaînes d'approvisionnement courtes** en créant de nouvelles possibilités pour les agriculteurs et les autres producteurs intégrés en milieu rural et pour les associations d'agriculteurs et/ou d'agriculteurs et d'autres opérateurs intégrés en milieu rural, et de concevoir un large éventail d'instruments pour promouvoir le développement des zones rurales.

Au niveau du marché intérieur, les députés proposent que la Commission **appuie davantage les efforts des producteurs européens** pour être à même de répondre aux exigences croissantes des consommateurs. Ils demandent l'élargissement de la dimension des programmes visant les marchés ou des produits cibles, en veillant à ce que les instruments mettent l'accent sur les caractéristiques révélatrices des normes de production et en mettant systématiquement en valeur le modèle de production européen, et plus spécifiquement les systèmes européens de qualité.

Au niveau des marchés extérieurs, les députés estiment qu'il est indispensable **d'investir dans des programmes de promotion**. Ces programmes devraient être précédés d'études de marché dans les pays tiers, qui pourraient être cofinancés. Il convient en outre d'envisager la possibilité de soutenir des projets pilotes dans des pays tiers ciblés en tant que nouveaux marchés potentiels.

La Commission est invitée à **sensibiliser davantage les consommateurs** au fait que les normes agricoles européennes sont les plus exigeantes du monde en termes de qualité, de sécurité, de bien-être animal et de durabilité environnementale, etc., ce qui se répercute sur le prix final du produit. Les consommateurs doivent être informés avec transparence de la façon d'identifier les produits européens et de leurs caractéristiques, afin qu'ils évitent le risque d'acheter des produits contrefaits.

Origine et qualité : les députés sont d'avis que les produits de qualité sont ceux qui sont liés à des méthodes de production spécifiques, des origines géographiques, des traditions ou des contextes culturels. Ils demandent un **nouveau régime d'«agriculture locale et de vente directe»** afin de couvrir les produits de qualité locaux destinés à être consommés dans leur région de production.

Le rapport souligne que la **mention de l'origine européenne** devrait être privilégiée en tant que principal marqueur d'identité dans toutes les actions de promotion et d'information, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers. Les députés estiment indispensable d'assurer une **protection plus efficace des produits soumis aux normes de qualité vis-à-vis des partenaires commerciaux de l'Union**. Ils demandent la prise en compte intégrale des

indications géographiques et une meilleure protection de celles-ci dans les accords commerciaux bilatéraux et interrégionaux ainsi qu'au niveau de l'Organisation mondiale du commerce.

Le rapport insiste également la nécessité : de modifier les dispositions du cadre de cofinancement relatives à la promotion des produits soumis à des normes de qualité en vue d'accroître la participation financière de l'Union ; de stimuler la production et la promotion de produits biologiques ; d'encourager les produits locaux des zones de montagne et des régions insulaires ainsi que d'accroître la participation financière de l'Union en faveur de ces produits.

Enfin, la Commission est invitée à :

- prendre des mesures pour inciter tous les États membres à mettre davantage l'accent sur la **nature pédagogique des régimes en faveur de la consommation de fruits et de lait à l'école** et à intégrer pleinement ces régimes dans le deuxième pilier du système de soutien à l'agriculture;
- évaluer le lancement, sur le marché de l'Union, de **campagnes d'information sur une consommation responsable de vins européens de qualité** destinées à la population adulte.

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

2012/2077(INI) - 20/11/2012 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

Le Parlement européen a adopté une résolution sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles, en réponse à la communication de la Commission sur ce sujet.

La résolution souscrit aux principaux objectifs fixés par la communication de la Commission, à savoir augmenter la valeur ajoutée européenne du secteur alimentaire, adopter une stratégie politique plus attractive et sûre de son impact, et aboutir à une gestion plus simple et à plus de synergies entre les différents instruments de promotion.

Le Parlement demande qu'une **attention équivalente** soit accordée à la politique de promotion sur le marché intérieur et sur le marché extérieur. La promotion générale et durable sur le marché intérieur est nécessaire afin de s'assurer que les consommateurs européens sont informés des caractéristiques et de la valeur ajoutée des produits agricoles européens qu'ils trouvent sur le marché. Sur le marché extérieur, il est nécessaire de préserver et de stimuler la part de marché des produits agricoles européens et de cibler de nouveaux marchés émergents en vue de trouver de nouveaux débouchés pour ces produits.

La résolution appelle toutefois à **définir plus clairement et de façon plus adaptée les objectifs de la politique de promotion de l'Union**, tout en soulignant que les activités de promotion devraient porter sur tous les produits agroalimentaires qui s'inscrivent dans les modèles européens de qualité. Les députés sont d'avis que **le budget consacré aux mesures d'information et de promotion devrait être nettement augmenté**, notamment en ce qui concerne le régime de promotion horizontal. Ils insistent en outre sur la nécessité d'organiser de larges **campagnes d'information** des consommateurs dans l'Union et sur les marchés extérieurs à propos des normes européennes de production et des systèmes de certification.

Marchés locaux, régionaux, intérieur et extérieurs : les députés affirment que la politique d'information et de promotion de l'Union devrait avoir trois objectifs principaux:

- sur les marchés locaux et régionaux, elle devrait miser sur la diversité et la fraîcheur des produits et sur la proximité entre producteurs et consommateurs, afin de dynamiser économiquement et de requalifier socialement la vie rurale;
- sur le marché intérieur, elle devrait tirer le meilleur parti de l'espace européen sans frontières et de ses 500 millions de consommateurs, en vue d'augmenter la production et de stimuler la consommation des produits européens;
- sur les marchés extérieurs, elle devrait valoriser les exigences élevées du modèle européen de production, en vue d'obtenir une valeur ajoutée pour le secteur agroalimentaire.

Au niveau des marchés locaux et régionaux, le Parlement propose à la Commission européenne de **développer des chaînes d'approvisionnement courtes** en créant de nouvelles possibilités pour les agriculteurs et les autres producteurs intégrés en milieu rural et pour les associations d'agriculteurs et/ou d'agriculteurs et d'autres opérateurs intégrés en milieu rural, et de concevoir un large éventail d'instruments pour promouvoir le développement des zones rurales.

Au niveau du marché intérieur, les députés proposent que la Commission **appuie davantage les efforts des producteurs européens** pour être à même de répondre aux exigences croissantes des consommateurs. Ils demandent l'élargissement de la dimension des programmes visant les marchés ou des produits cibles, en veillant à ce que les instruments mettent l'accent sur les caractéristiques révélatrices des normes de production et en mettant systématiquement en valeur le modèle de production européen, et plus spécifiquement les systèmes européens de qualité.

Au niveau des marchés extérieurs, les députés estiment qu'il est indispensable **d'investir dans des programmes de promotion**. Ces programmes devraient être précédés d'études de marché dans les pays tiers, qui pourraient être cofinancés. Il convient en outre d'envisager la possibilité de soutenir des projets pilotes dans des pays tiers ciblés en tant que nouveaux marchés potentiels.

La Commission est invitée à **sensibiliser davantage les consommateurs** au fait que les normes agricoles européennes sont les plus exigeantes du monde en termes de qualité, de sécurité, de bien-être animal et de durabilité environnementale, ce qui se répercute sur le prix final du produit. Les consommateurs doivent être informés avec transparence de la façon d'identifier les produits européens et de leurs caractéristiques, afin qu'ils évitent le risque d'acheter des produits contrefaits.

Origine et qualité : les députés sont d'avis que les produits de qualité sont ceux qui sont liés à des méthodes de production spécifiques, des origines géographiques, des traditions ou des contextes culturels. Ils demandent un **nouveau régime d'«agriculture locale et de vente directe»** afin de couvrir les produits de qualité locaux destinés à être consommés dans leur région de production.

La résolution souligne que la **mention de l'origine européenne** devrait être privilégiée en tant que principal marqueur d'identité dans toutes les actions de promotion et d'information, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers. Les députés estiment indispensable d'assurer une **protection plus efficace des produits soumis aux normes de qualité vis-à-vis des partenaires commerciaux de l'Union**. Ils demandent la prise en compte intégrale des indications géographiques et une meilleure protection de celles-ci dans les accords commerciaux bilatéraux et interrégionaux ainsi qu'au niveau de l'Organisation mondiale du commerce.

Le Parlement insiste également la nécessité : i) de modifier les dispositions du cadre de cofinancement relatives à la promotion des produits soumis à des normes de qualité en vue d'accroître la participation financière de l'Union ; ii) de stimuler la production et la promotion de produits biologiques ; iii) d'encourager les produits locaux des zones de montagne et des régions insulaires ainsi que d'accroître la participation financière de l'Union en faveur de ces produits.

Enfin, la Commission est invitée à :

- prendre des mesures pour inciter tous les États membres à mettre davantage l'accent sur la **nature pédagogique des régimes en faveur de la consommation de fruits et de lait à l'école** et à intégrer pleinement ces régimes dans le deuxième pilier du système de soutien à l'agriculture;
- évaluer le lancement, sur le marché de l'Union, de **campagnes d'information sur une consommation responsable de vins européens de qualité** destinées à la population adulte.

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 coté 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**.