

Avis du Comité économique et social sur la «Proposition de règlement (CE) du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers»

(1999/C 169/04)

Le 1^{er} avril 1999, le Conseil, conformément aux articles 43 et 198 du Traité instituant la Communauté européenne, a décidé de consulter le Comité économique et social sur la proposition susmentionnée.

La section «Agriculture, développement rural, environnement», chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 9 avril 1999 (rapporteur : M. Espuny Moyano).

Lors de sa 363^e session plénière des 28 et 29 avril 1999 (séance du 29 avril), le Comité économique et social a adopté par 78 voix pour, 3 voix contre et 9 abstentions l'avis suivant.

1. Introduction

1.1. La proposition de règlement crée un instrument communautaire de promotion des produits agricoles dans les pays tiers, permettant le financement total ou partiel par la Communauté d'une série d'actions d'information et de promotion à caractère générique fondées sur les principes de subsidiarité et de complémentarité, et dont l'objectif est de contribuer à renforcer l'image des produits communautaires en apportant une valeur ajoutée aux actions engagées par les autorités nationales et les acteurs économiques concernés.

1.2. La proposition de règlement se borne à établir les critères généraux de sélection pour :

1.2.1. d'une part, les produits susceptibles de bénéficier de cet instrument communautaire de promotion, à savoir les produits destinés à la consommation directe ou à la transformation pour lesquels existent des possibilités de commercialisation, notamment sans l'octroi de restitutions à l'exportation, et les produits typiques ou de qualité avec une forte valeur ajoutée;

1.2.2. d'autre part, les marchés des pays tiers dans lesquels sont prévues des actions d'information et de promotion: marchés pour lesquels existe une demande réelle ou potentielle importante.

1.3. La mise en œuvre des actions d'information et de promotion comporte trois phases fondamentales :

1.3.1. la sélection concrète, tant des produits éligibles que des marchés cibles, sera effectuée tous les deux ans par la Commission dans le cadre des procédures prévues pour les comités de gestion respectifs des secteurs concernés. La consultation du Groupe permanent «Promotion des produits agricoles» du Comité consultatif «Qualité et Salubrité de la production agricole» est prévue à titre facultatif,

1.3.2. l'approbation des programmes concrets de promotion et d'information proposés par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles du ou des secteurs intéressé(s), qui doivent obtenir l'accord préalable des États membres intéressés, serait de la compétence de la Commission, une fois que les comités de gestion compétents auront été informés et après consultation éventuelle du Comité consultatif «Qualité et Salubrité de la production agricole».

1.3.3. La Commission confie la gestion et la mise en œuvre des actions retenues, par le biais d'un appel d'offres ouvert ou restreint, à un ou plusieurs organismes ayant une connaissance suffisante des produits et des marchés cibles et disposant des moyens nécessaires. En ce qui concerne le secteur de l'huile d'olive, il est expressément prévu de confier d'office cette tâche au Conseil oléicole international (COI).

1.4. Sauf dans le cas de certaines mesures spécifiques qui seraient financées à 100 % par la Communauté, la proposition de règlement prévoit un schéma de cofinancement des actions prévues avec participation des acteurs suivants :

1.4.1. la Communauté, à hauteur de 50 % du coût réel des actions, la part du financement communautaire dans le cas de programmes pluriannuels pouvant être dégressive (entre 60 % et 40 %),

1.4.2. les États membres concernés, à concurrence de 20 %,

1.4.3. la ou les organisations privée(s) proposante(s) prendrai(en)t en charge le reste du coût réel des actions. Dans certains cas dûment justifiés, et à condition que le programme présente un intérêt communautaire manifeste, les organisations proposantes pourront prendre en charge la participation incombant aux États membres.

1.5. La proposition de règlement prévoit que la Commission présente tous les deux ans au Parlement et au Conseil un rapport sur l'application des actions envisagées.

1.6. Enfin, le budget prévu pour la participation financière de la Communauté est de 15 millions d'euros par an pour la période comprise entre 2000 et 2003.

2. Observations générales

2.1. Le CES se félicite de cette initiative dans une période où la politique agricole commune est engagée dans une phase critique de profonds changements, qui devront être menés à bien au cours des prochaines années.

2.2. Ces changements, destinés à parachever le modèle agricole et agro-alimentaire de l'Union européenne, doivent viser à renforcer les caractéristiques essentielles de cette dernière, et notamment sa vocation exportatrice dans le domaine agro-alimentaire.

2.3. Pour ce faire, il convient de renforcer la compétitivité du secteur agricole et agro-alimentaire européen tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers, et de maintenir la position de premier exportateur mondial qui a été celle de l'Union européenne ces dernières années.

2.4. Le Comité souscrit à l'idée selon laquelle l'une des formules les plus à même de maintenir et de renforcer cette position est le soutien aux mesures de promotion des exportations:

2.4.1. les produits agricoles, agro-alimentaires et sylvicoles communautaires offrent une variété et une qualité incontestables, ce qui constitue une excellente base pour la promotion de la consommation et le soutien à ces produits dans les pays tiers,

2.4.2. tous les pays du monde, et plus particulièrement les principaux partenaires commerciaux et concurrents de l'Union européenne (États-Unis, Japon, Canada ...) disposent depuis longtemps déjà de politiques actives de promotion,

2.4.3. ces politiques, qui sont considérées comme neutres par l'Organisation mondiale du commerce (OMC), aideraient sans aucun doute l'Union européenne à améliorer l'image et la valeur des produits communautaires sur les marchés internationaux,

2.4.4. l'on constate une tendance généralisée à la réduction des restitutions à l'exportation, imposée par l'accord de Marrakech,

2.4.5. enfin, la promotion des produits agricoles, agro-alimentaires et sylvicoles communautaires sur les marchés des pays tiers renforcerait, dans le cadre d'une politique globale de subsidiarité et de complémentarité, les initiatives prises par les États membres à l'échelon national vis-à-vis des pays tiers.

2.5. Si l'Union européenne veut consolider de manière efficace les exportations de produits agricoles, agro-alimentaires et sylvicoles communautaires, il est essentiel que ses efforts en matière de promotion soient complémentaires par rapport aux initiatives déjà mises en œuvre par les États membres, les organisations d'agriculteurs et les entreprises dans les pays tiers, et qu'elles soient coordonnées avec ces dernières, afin de renforcer les actions communes qui mettent à profit les synergies et apportent une valeur ajoutée; dès lors,

2.5.1. la subsidiarité et la complémentarité doivent être les principes inspirant l'action communautaire en matière de promotion des produits agricoles dans les pays tiers,

2.5.2. cette initiative devra être envisagée dans une perspective de cofinancement, dans la mesure où cette approche permet non seulement de recueillir des fonds, mais également d'associer et de responsabiliser toutes les parties prenantes à l'efficacité des actions.

2.6. Enfin, il convient de souligner que, même si l'on superpose le niveau public communautaire et le niveau public national, c'est en fin de compte l'élément privé qui est la clef de cette politique de promotion. La promotion générique, qui bénéficie du soutien tant de l'Union européenne que des États membres, doit être complémentaire de l'investissement privé, ce qui suppose de considérer les marques comme une pièce maîtresse de l'ensemble.

2.7. Enfin, le Comité estime que pour accroître l'efficacité de la politique communautaire en matière de promotion afin qu'elle puisse atteindre l'objectif qu'elle s'est fixé, à savoir l'amélioration de la compétitivité des produits agricoles communautaires, il est indispensable qu'elle dispose des ressources nécessaires; toutefois, le Comité constate avec déception que le budget proposé par la Commission est manifestement insuffisant.

3. Observations particulières

3.1. Les actions d'information et de promotion ne doivent pas être orientées en fonction des marques commerciales (article 1^{er}, paragraphe 2); néanmoins, au nom de la complémentarité et de l'efficacité de l'effet multiplicateur de l'action communautaire sur les initiatives tant nationales que privées, il ne faudrait pas aboutir à l'exclusion d'office du bénéfice de cet instrument des actions à caractère général qui entrent dans le cadre de programmes promotionnels plus larges, comportant des éléments fondés sur les marques et qui sont, en dernière instance, l'objectif ultime de l'activité de promotion.

3.2. Les actions envisagées dans la proposition de règlement (article 2) coïncident dans une large mesure avec les instruments traditionnels de politique promotionnelle généralement acceptés; toutefois, le CES considère qu'il y a lieu de compléter et de préciser cette liste d'actions en y ajoutant les éléments de réflexion suivants :

3.2.1. le CES souscrit à la nécessité de centrer l'action de la Communauté sur l'information relative aux aspects généraux communs tels que la qualité, l'hygiène et la sécurité alimentaire des produits européens, sans oublier toutefois de mettre l'accent sur les valeurs culturelles inhérentes dont ces produits sont porteurs,

3.2.2. les études de marché (article 2, alinéa e) doivent viser, outre une meilleure connaissance de la demande des pays tiers, à analyser les conditions d'accès aux marchés et les problèmes techniques spécifiques (barrières tarifaires et non tarifaires, fiscalité, régime d'investissement etc.), ainsi que les canaux de distribution,

3.2.3. l'organisation d'ateliers, de rencontres et de séminaires destinés à des groupes cibles sélectionnés (importateurs, distributeurs, médecins, restaurateurs, presse spécialisée) et autres faiseurs d'opinion, afin de les informer des vertus des produits agro-alimentaires communautaires,

3.2.4. les missions directes et les missions d'acheteurs.

3.2.5. Les études d'évaluation des résultats des actions promotionnelles et d'information (article 2, alinéa g), même si elles sont un instrument adéquat pour contrôler l'efficacité des actions, ne sont pas des actions promotionnelles à proprement parler. Pour assurer la bonne utilisation des ressources communautaires et l'efficacité des actions, le CES propose en revanche d'allouer des ressources suffisantes afin de financer un contrôle

indépendant de l'efficacité des résultats des programmes bénéficiaires. À cet effet, il est nécessaire, en tout état de cause, que le budget prévu pour ce Règlement soit supérieur à celui que propose la Commission.

3.3. En ce qui concerne les critères pour le choix des pays tiers (article 4), il y a lieu de tenir compte plus particulièrement des marchés où existe une demande réelle ou potentielle, marchés qui sont l'objectif des actions de promotion menées par les États membres et les acteurs économiques afin de faciliter et de consolider la pénétration commerciale. Dans le cas de pays en voie de développement, les actions de promotion devront en tout état de cause respecter les besoins de ces pays en matière de développement; la préférence ira aux produits présentant une complémentarité avec les produits locaux ou sans équivalent sur les marchés en question.

3.4. Étant donné le schéma de cofinancement proposé par la Commission, il est indispensable que les États membres et les organisations privées participent activement aux décisions relatives à l'établissement de la liste des produits bénéficiaires et des marchés visés (article 5), à l'établissement des programmes (article 7) et au choix des organismes chargés de la gestion, de l'exécution et de l'évaluation des résultats (article 8). À cet effet, le CES propose ce qui suit :

3.4.1. la création d'un Comité de gestion Promotion *ad hoc* à caractère horizontal pour le règlement à l'examen, qui garantirait la participation des experts nationaux compétents en matière de promotion des produits agricoles dans les pays tiers, cela afin d'assurer la cohérence et la coordination de l'action communautaire en matière de promotion,

3.4.2. la consultation obligatoire, et non simplement facultative comme le propose la Commission, du Groupe permanent «Promotion» du Comité consultatif.

3.5. Le CES reconnaît l'intérêt pour la Communauté de confier les actions de promotion de l'huile d'olive et des olives de table au Conseil oléicole international, au vu des excellents résultats obtenus jusqu'ici. Le CES invite la Commission à réfléchir sur l'opportunité d'avoir également recours au COI pour les actions de promotion à l'intérieur de l'UE.

3.6. Le CES soutient le schéma de cofinancement proposé par la Commission; l'engagement financier des acteurs économiques permet en effet d'assurer une participation active de ces derniers et de garantir une bonne utilisation des ressources et l'efficacité de la réalisation des objectifs des initiatives de

promotion. Toutefois, la participation financière des États membres peut, le cas échéant, être facultative.

3.7. Enfin, le CES, convaincu de l'importance du rôle que doit jouer cet instrument dans le renforcement de la compétitivité des produits agricoles européens, estime que le budget prévu est très insuffisant si l'on souhaite atteindre les objectifs fixés, à plus forte raison si l'on tient compte des économies budgétaires dérivées de la réduction des restitutions à l'exportation. Dès lors, le CES:

3.7.1. invite la Commission, le Parlement européen et le Conseil à faire un effort pour augmenter ledit budget, sans que cet effort ne se fasse au détriment des ressources actuellement destinées à la promotion à l'intérieur de l'Union européenne,

3.7.2. exprime sa conviction que l'évaluation périodique prévue des résultats de l'application de ce règlement conduira à une augmentation soutenue des ressources.

4. Considérations finales

4.1. La promotion des produits agro-alimentaires communautaires dans les pays tiers doit jouer un rôle important dans la politique agricole commune en cours d'élaboration, si l'on veut que l'Union européenne conserve les positions qui sont les siennes sur les marchés mondiaux.

4.2. L'accroissement de la compétitivité dans ce secteur est censée — compte tenu des limitations actuelles et futures en termes de tarifs douaniers — ouvrir de nouvelles voies en direction des pays tiers à l'aide d'instruments souples, modernes et dotés de moyens financiers suffisants, comme ceux dont disposent déjà les principaux concurrents de l'Union.

4.3. La compétitivité et la subsidiarité entre l'UE et les États membres sont les maîtres mots de toute action commune. Il est logique, dès lors, que dans la gestion commune de cette initiative, les autorités communautaires, les autorités nationales et les organisations professionnelles travaillent de manière coordonnée afin d'en maximiser les bénéfices.

4.4. La participation du secteur privé est essentielle, que ce soit au stade de la conception et de l'élaboration des programmes et des actions ou à celui de leur financement: cet engagement financier doit être compris non seulement comme un moyen d'assurer la participation mais aussi comme un garant de la réalisation de l'objectif final de toute action promotionnelle, à savoir le soutien aux produits européens, aux spécialités et aux noms typiques et de qualité.

Bruxelles, le 29 avril 1999.

La Présidente

du Comité économique et social

Beatrice RANGONI MACHIAVELLI

ANNEXE

à l'avis du Comité économique et social

L'amendement suivant, qui a recueilli un nombre de voix représentant au moins le quart des suffrages exprimés, a été repoussé au cours des débats:

Point 4.1

Ajouter après «la promotion des produits agro-alimentaires dans les pays tiers» les mots: «, en complément des restitutions à l'exportation».

Exposé des motifs

Le Parlement européen a adopté en session plénière l'amendement suivant: «La Commission européenne étudie la possibilité de démanteler les restitutions aux exportations et de mettre partiellement à disposition les ressources ainsi libérées pour les actions de promotion».

Bien que la Commission européenne ait d'ores et déjà répondu défavorablement à cet amendement, il est important pour le CES de se positionner par rapport à cette évolution au Parlement, en soulignant l'importance des deux instruments, distincts mais complémentaires, d'une politique européenne active en matière d'exportations, que sont les restitutions à l'exportation et les actions de promotion.

Résultat de vote

Voix pour: 27; voix contre: 31; abstentions: 32.
