

Avis du Comité économique et social européen sur la «Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles: une stratégie à forte valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe»

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Rapporteur: **M. KRAUZE**

Le 30 mars 2012, la Commission européenne a décidé, conformément à l'article 304 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, de consulter le Comité économique et social européen sur la

"Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles: une stratégie à forte valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe"

COM(2012) 148 final.

La section spécialisée "Agriculture, développement rural, environnement", chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 26 juin 2012.

Lors de sa 482^e session plénière des 11 et 12 juillet 2012 (séance du 11 juillet 2012), le Comité économique et social européen a adopté le présent avis par 136 voix pour, 1 voix contre et 10 abstentions.

1. Conclusions et recommandations

1.1 Des programmes d'information et de promotion, qui expliquent aux consommateurs les normes de qualité élevées, en matière de bien-être animal et de production, des produits agricoles de l'UE et stimulent les exportations, ont un rôle essentiel à jouer pour aider les producteurs et travailleurs européens à répondre aux défis d'un monde soumis à une concurrence toujours plus vive et à occuper une bonne position sur le marché.

1.2 Comme il l'a déjà déclaré dans son précédent avis sur le document COM(2011) 436 final ⁽¹⁾, le CESE soutient les deux objectifs fondamentaux de la nouvelle politique de promotion, conçus en fonction du marché cible: d'un côté, l'information et la sensibilisation des consommateurs sur le marché de l'UE; de l'autre, la promotion des exportations sur le marché extérieur.

1.3 Au sein du cadre financier pluriannuel 2014-2020, il est nécessaire de définir de nouvelles ressources complémentaires aptes à répondre aux nouvelles crises ou aux situations d'urgence qui pourraient toucher le secteur et pour lesquelles les crédits de la PAC destinés à la politique de promotion et d'information seraient insuffisants. Le CESE juge indispensable d'augmenter le budget destiné aux actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers.

1.4 Le CESE estime que la Commission devrait élaborer des lignes directrices claires pour les États membres concernant les

candidats à des programmes au niveau national, multi-pays ou des pays-tiers. Il y a lieu d'améliorer l'évaluation des programmes en recourant à un système d'évaluation précis comportant des indicateurs spécifiques. Il est essentiel d'avoir une plus grande transparence dans la sélection des programmes et la définition des programmes prioritaires, au niveau national et européen. Pour simplifier la procédure, il serait souhaitable que les candidatures à des programmes multi-pays soient directement soumises à la Commission. La priorité devrait être accordée à des programmes multi-pays couvrant une vaste gamme de produits, au moyen d'un système de financement plus avantageux où le cofinancement de l'UE représenterait jusqu'à 60 %.

1.5 Il est souhaitable d'introduire davantage de flexibilité afin de permettre aux programmes d'être adaptés à des conditions de marché changeantes pendant la phase de mise en œuvre. Le CESE est favorable à la proposition de présenter un programme cadre pluriannuel, avec des informations détaillées uniquement pour la première année d'exécution, pour les cas où les programmes en question sont précédés d'analyses de marché et d'études d'impact, ce qui permet un réajustement des plans pour les années suivantes.

1.6 Le CESE souligne que la législation sur la promotion devrait clarifier le rôle des marques et l'équilibre qu'il peut y avoir entre la promotion générique et la promotion de marques privées. Il convient d'étudier l'idée fondamentale de promouvoir les produits de l'UE au moyen de marques spécifiques. Il y a lieu d'autoriser la mention de l'origine du produit même dans le cas de produits ne bénéficiant pas d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique protégée. La notion de produits d'origine de l'UE pourrait être véhiculée par des slogans généraux ne mettant pas en péril le droit des consommateurs à être dûment informés.

⁽¹⁾ CESE 1859/2011, JO C 43, 15.2.2012, pp. 59-64.

1.7 Concernant le slogan européen commun pour les actions de commercialisation sur le marché extérieur, il semble logique de transmettre un message unifié, regroupant et couvrant sous une même égide tous les produits européens. Il importe d'envoyer au consommateur un message clair et facile à reconnaître.

1.8 Le CESE, en vue de simplifier les procédures, préconise une liste de produits éligibles unique. Il convient d'étendre cette liste pour permettre la promotion de produits qui véhiculent le message de qualité de la production européenne dans le cadre d'autres systèmes de qualité, par exemple nationaux, régionaux ou liés à la production biologique.

1.9 Le CESE juge essentiel de créer un réseau européen d'échange de bonnes pratiques entre professionnels, afin de mettre en place des programmes et campagnes de promotion multi-pays bien structurés et coordonnés, y compris au moyen de nouvelles technologies. Il conviendrait par ailleurs d'étudier la possibilité de recourir aux nouvelles technologies pour mettre en contact les consommateurs et les producteurs. Il sera nécessaire d'empêcher que ces mécanismes ne causent une distorsion du marché ou de la concurrence.

2. Contenu essentiel de la communication

2.1 Pour atteindre les objectifs de la stratégie "Europe 2020", il faut soutenir une forme d'agriculture garante de sécurité alimentaire, d'utilisation durable des ressources naturelles et de dynamisme pour les zones rurales, mais aussi source de croissance et d'emplois. Une politique de promotion efficace est une condition nécessaire pour atteindre ces objectifs.

2.2 Le cofinancement des programmes de promotion est assuré avec une contribution maximale de 50 % de l'Union, de 20 % minimum des organisations professionnelles, le reste étant fourni par l'État membre concerné. Toutefois, jusque-là, les programmes soumis dans les pays hors UE manquent souvent d'ambition, avec un impact moindre et décalé dans le temps.

2.3 La communication de la Commission expose les déficiences des actions de promotion existant actuellement, à savoir par exemple les formalités administratives, le déséquilibre des mesures adoptées et les obstacles freinant les avancées. Elle formule ensuite des suggestions sur la manière d'aborder ces problèmes et de valoriser l'image des produits agricoles européens.

2.4 La communication fixe les objectifs suivants pour la future politique de promotion:

- plus de valeur ajoutée européenne;
- une politique plus attractive et sûre de son impact;
- "gestion unique"; et
- plus de synergies entre les différents instruments de promotion.

2.5 La Commission définit des orientations pour la politique de promotion.

2.5.1 Un champ d'application plus attractif

— Le champ d'application des initiatives pourrait être élargi au-delà des organisations professionnelles pour inclure des entreprises privées lorsqu'elles proposent une forte valeur ajoutée pour l'Union européenne.

— Il est proposé d'avoir une liste de produits éligibles unique, présentant le plus de cohérence possible avec la liste des produits couverts par la politique de qualité. Les actions pourraient porter sur des messages thématiques et recourir largement aux nouvelles technologies pour permettre l'échange de bonnes pratiques et faciliter la vente des produits.

— Pour développer une image européenne des produits agricoles et alimentaires, il conviendrait que chaque action d'information et de consultation comprenne la mention de l'origine européenne du produit. Il sera encore possible de conserver l'appellation d'origine protégée (AOP) et l'indication géographique protégée (IGP) comme indication principale.

— L'analyse d'impact devrait examiner la possibilité de réaliser, sur le marché extérieur, des programmes mixtes qui comprendraient une section générique et une section commerciale où les marques privées pourraient être présentes.

— Le soutien à la promotion des signes européens de qualité (par exemple le logo AOP, IGP et STG) sera renforcé.

2.5.2 Un champ d'activité élargi

— Un nouveau type d'activité devrait être proposé, offrant du support technique dans le but d'aider les opérateurs du marché à participer aux programmes cofinancés, à réaliser des campagnes efficaces ou à développer leurs activités à l'exportation.

2.5.3 Des modes d'intervention revus

— Cette révision concerne les programmes multi-pays, qui à l'heure actuelle n'obtiennent pas les résultats escomptés. Les missions à haut-niveau dans les pays-tiers, avec la participation du commissaire chargé de l'agriculture et du développement rural, et la participation de la Commission à des foires internationales seront maintenues.

2.5.4 La promotion et la crise

— En raison des contraintes liées au cadre financier 2014-2020, il sera plus difficile de mobiliser des crédits additionnels pour des actions d'information et de promotion destinées à répondre aux crises. Une décision s'impose quant à savoir si le financement de la réponse au niveau de l'Union en cas de crise doit dépendre de la future politique de promotion ou des mesures horizontales au titre de la PAC.

2.5.5 Une gestion simplifiée et optimisée

- Le suivi et la gestion des programmes devraient être plus simples, plus souples et plus opérationnels.

2.5.6 Une plus grande cohérence entre les actions d'information et de promotion

- Les mesures conduites sous le régime de promotion et les autres actions dans ce domaine seront en meilleure harmonie entre elles ainsi qu'avec la politique agricole commune.

3. Analyse de la proposition et observations du Comité

3.1 Des avis antérieurs du CESE faisaient observer que face aux défis que la politique agricole européenne doit affronter, il est de plus en plus important de promouvoir les produits agro-alimentaires de l'UE, afin de contribuer à les positionner en tant que produits à haute valeur ajoutée et de maintenir la position prépondérante de l'UE en tant que fournisseur de denrées alimentaires ⁽²⁾.

3.2 Le CESE souligne l'importance des deux objectifs de la nouvelle politique européenne pour ce secteur: d'un côté, l'information et la sensibilisation des consommateurs en matière de normes de qualité élevées et de haute valeur ajoutée des produits sur le marché de l'UE, insistant sur la solidité accrue des garanties s'agissant des méthodes de production, d'étiquetage, de traçabilité et de sécurité alimentaire, ainsi que d'exigences plus strictes en matière d'environnement, de bien-être animal et de respect des droits des travailleurs; et, d'un autre côté, la promotion des exportations sur le marché extérieur, en insistant sur la qualité, la valeur nutritionnelle et gastronomique, la compatibilité avec le développement durable et la sécurité des produits agricoles européens.

3.3 Le CESE souscrit à l'intention de la Commission de réviser la politique actuelle de l'UE en matière d'activités d'information et de promotion, afin de la rendre plus efficace, mieux ciblée et plus ambitieuse.

3.4 Le CESE est globalement favorable aux propositions et orientations fixées par la Commission dans sa communication concernant la future politique de promotion des produits agricoles dans le but d'améliorer la compétitivité du secteur et de mieux faire connaître les normes élevées du modèle agroalimentaire européen.

3.5 Le CESE remarque que la communication de la Commission ne fait aucune référence à des dispositions concernant un mécanisme automatique ou semi-automatique qui pourrait aider les économies touchées par une crise alimentaire à se redresser, et qui serait tout à la fois rapide, efficace, systématique et effectif. Tout en reconnaissant les limites imposées par la crise financière actuelle, le CESE juge indispensable d'augmenter le budget destiné aux actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers. Au sein du cadre financier pluriannuel 2014-2020, il est nécessaire de définir en temps utile de nouvelles ressources complémentaires aptes à répondre aux nouvelles crises et aux situations

d'urgence qui pourraient toucher le secteur et pour lesquelles les crédits de la PAC destinés à la politique de promotion et d'information seraient insuffisants.

3.6 Le CESE souligne que les programmes doivent présenter une approche européenne et fondée sur la valeur ajoutée, y compris un accent mis sur la création d'emplois, et estime que la Commission devrait élaborer des lignes directrices claires pour les États membres concernant les candidats à des programmes au niveau national, multi-pays ou des pays-tiers. Il y a lieu d'améliorer l'évaluation des programmes en recourant à un système d'évaluation précis comportant des indicateurs spécifiques. Il est essentiel d'avoir une plus grande transparence dans la sélection des programmes et la définition des programmes prioritaires, au niveau national et européen. Pour simplifier les procédures, il serait souhaitable que les candidatures à des programmes multi-pays soient directement soumises à la Commission, et que les processus de sélection soient accélérés tant au niveau national qu'à celui de l'UE.

3.7 S'agissant de la possibilité d'élargir l'éventail des bénéficiaires des programmes de promotion, le CESE estime que la priorité devrait être accordée aux organisations professionnelles du secteur agroalimentaire, dans la mesure où ce sont elles qui mettent les entreprises en contact et cofinancent les opérations. Tous les autres bénéficiaires devraient être approuvés uniquement sur recommandation d'organisations professionnelles sectorielles.

3.8 Toute organisation professionnelle sectorielle proposant un programme devrait avoir la possibilité d'agir en tant que gestionnaire de projet, à titre individuel ou en coopération, suivant l'envergure de l'initiative et des capacités et de l'expertise à sa disposition. Il faudrait envisager la possibilité de permettre aux petites associations sectorielles des nouveaux États membres de soumettre leur candidature à des programmes de promotion en tant que bénéficiaires ou organes exécutifs, dans la mesure où ce sont elles qui ont la meilleure connaissance de leurs produits traditionnels et sont les plus aptes à les promouvoir.

3.9 Le CESE, en vue de simplifier les procédures, préconise une liste de produits éligibles unique. Il convient d'étendre la liste des produits concernés par la législation pour permettre la promotion de tous les produits qui véhiculent ou peuvent renforcer le message de qualité de la production européenne. Pour les produits avec une forte identité nationale, il pourrait être avantageux et devrait être possible d'indiquer l'origine nationale, même s'ils ne bénéficient pas d'une AOP ou d'une IGP. Toutefois, le CESE estime qu'il convient de trouver un équilibre entre les modalités de mise en œuvre de ces propositions et la nécessité de promouvoir avant tout les produits de l'UE.

3.10 Le CESE soutient la proposition de créer une plateforme européenne d'échange de bonnes pratiques entre professionnels concernant l'élaboration et la mise en place de campagnes de promotion multi-pays bien structurées et coordonnées, y compris en recourant aux nouvelles technologies, qui peuvent être un outil intéressant en l'espèce. Il sera nécessaire d'empêcher que ces mécanismes ne causent une distorsion du marché ou de la concurrence.

⁽²⁾ CESE, JO C 43, 15.2.2012, p. 59-64.

3.11 En ce qui concerne les manières d'améliorer les programmes de qualité et les concevoir de sorte à ce qu'ils couvrent plusieurs pays, le CESE est d'accord pour que ces programmes multi-pays soient prioritaires, dans la mesure où ils apportent une véritable dimension européenne et ont besoin du soutien de l'UE. Le CESE suggère que la Commission augmente sa contribution tout particulièrement lorsque les programmes concernent des marchés émergents.

3.12 Le CESE est favorable à la proposition de permettre aux promoteurs de programmes de ne fournir des informations détaillées que pour la première année d'exécution, pour les cas où les programmes en question sont précédés d'analyses de marché et d'études d'impact établissant les possibilités de réalisation des objectifs, et de ne présenter que par la suite le contenu détaillé pour les années suivantes. Cela rendrait les programmes plus flexibles et leur permettrait de réagir aux signaux du marché.

3.13 En plus des systèmes européens de qualité alimentaire AOP, IGP et STG cités dans la communication, il convient

d'envisager d'autres systèmes de qualité, liés par exemple à la production biologique et à la qualité régionale.

3.14 Le CESE estime que la législation sur la promotion devrait clarifier le rôle des marques et l'équilibre qu'il peut y avoir entre la promotion générique et la promotion de marques privées, notamment dans les pays extérieurs à l'UE. Cela contribuerait à l'efficacité des campagnes de promotion (impact accru sur les importateurs et les consommateurs) et inciterait davantage les entreprises à participer, sachant que ce sont elles qui, en dernière analyse, cofinancent ces actions. Afin de disposer d'une information complète et transparente, il convient d'autoriser la mention de l'origine du produit même dans le cas de produits ne bénéficiant pas d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique protégée. La notion de produits d'origine de l'UE pourrait être véhiculée par des slogans généraux ne mettant pas en péril le droit des consommateurs à être correctement informés.

3.15 Concernant la simplification, il convient d'appuyer l'idée de faire converger le budget des différents programmes de promotion.

Bruxelles, le 11 juillet 2012.

Le président
du Comité économique et social européen
Staffan NILSSON
