

Bruxelles, le 5.12.2018
COM(2018) 788 final

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

Rapport intermédiaire conformément à l'article 26, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil

{SWD(2018) 482 final}

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

Rapport intermédiaire conformément à l'article 26, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil

1. INTRODUCTION

Le présent rapport porte sur la mise en œuvre des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles au titre du règlement (UE) n° 1144/2014¹ (ci-après le «règlement»).

L'article 2, paragraphe 1, du règlement dispose que «[l]'objectif général des actions d'information et de promotion est de renforcer la compétitivité du secteur agricole de l'Union». L'article 2, paragraphe 2, du règlement dispose que «[l]es objectifs particuliers des actions d'information et de promotion sont:

- a) de généraliser la prise de conscience des mérites des produits agricoles de l'Union et des normes élevées qui s'appliquent aux modes de production dans l'Union;
- b) d'accroître la compétitivité et la consommation des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union et de renforcer leur notoriété tant dans l'Union qu'à l'extérieur;
- c) d'augmenter la connaissance et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union;
- d) d'augmenter la part de marché des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union, en accordant une attention particulière aux marchés de pays tiers à fort potentiel de croissance;
- e) de rétablir des conditions normales de marché en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques».

Les actions d'information et de promotion prennent la forme:

- a) de programmes d'information et de promotion (ci-après les «programmes»); et
- b) des actions à l'initiative de la Commission, y compris le développement de services de soutien technique pour le secteur.

Conformément à l'article 26, paragraphe 1, du règlement, un rapport intermédiaire sur l'application du règlement doit être présenté au Parlement européen et au Conseil au plus tard le 31 décembre 2018. Le rapport doit comprendre le taux de mise en œuvre dans différents États membres ainsi que, le cas échéant, des propositions appropriées.

¹ Règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil (JO L 317 du 4.11.2014, p. 56).

2. RÉFORME DE LA POLITIQUE

Le régime général d'aides à la promotion de produits agroalimentaires au titre du règlement (CE) n° 3/2008² a été réformé suite à l'adoption du règlement (UE) n° 1144/2014, applicable depuis le 1^{er} décembre 2015.

L'UE aide le secteur agroalimentaire à financer des campagnes d'information et de promotion. En expliquant aux consommateurs et aux importateurs les normes élevées et la qualité des produits agroalimentaires de l'UE, les programmes de promotion de l'Union soutiennent les producteurs européens dans un monde de plus en plus concurrentiel. Avec le message générique «Enjoy! it's from Europe», la politique a pour objectif d'encourager l'ouverture de nouveaux marchés, de diversifier ses partenaires commerciaux et de sensibiliser les consommateurs aux efforts déployés par les agriculteurs européens.

Les principaux éléments de la réforme étaient les suivants:

- La nouvelle politique de promotion bénéficie d'un budget plus important, passant de 60 millions d'euros en 2015 à 200 millions d'euros à partir de 2019.
- Les taux de cofinancement de l'Union ont été relevés à 70 % pour les programmes simples sur le marché intérieur, à 80 % pour les programmes multiples et les programmes simples et multiples ciblant les pays tiers, et à 85 % pour les programmes visant à rétablir des conditions normales de marché en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques. Dans les États membres recevant une assistance financière, les bénéficiaires se verront également octroyer une majoration de 5 points de pourcentage.
- La nouvelle politique repose sur une véritable stratégie définie au niveau de l'UE, avec l'adoption d'un programme de travail annuel. Ce dernier définit les priorités stratégiques et leurs budgets correspondants pour la politique de promotion en termes de populations, de produits, de régimes ou de marchés à cibler, ainsi que la nature des messages d'information et de promotion à diffuser³. En outre, il prévoit des dispositions temporaires spécifiques en réponse à une grave perturbation du marché ou à une perte de confiance des consommateurs. Il définit également les critères d'évaluation des propositions. Le programme de travail annuel est mis en œuvre par la publication d'appels à propositions.
- L'éventail de produits et de bénéficiaires éligibles a été élargi. Afin de permettre un meilleur retour sur investissement, il est désormais possible de mentionner, dans certaines limites, l'origine et la marque des produits, sans compromettre le caractère générique des programmes de promotion.
- Les programmes de promotion doivent démontrer une dimension européenne, en termes d'incidence et de contenu, avec un message principal de l'Union, complétant ainsi les mesures mises en œuvre par les États membres et le secteur privé.

² Règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil du 17 décembre 2007 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (JO L 3 du 5.1.2008, p. 1).

³ L'établissement de priorités stratégiques pour la politique de promotion était une recommandation de la Cour des comptes européenne, en vue d'éviter une dispersion des moyens et d'accroître la visibilité de l'Europe à travers ces actions d'information et de promotion.

- Des indicateurs de suivi, de réalisation, de résultat et d'impact ont été définis afin de mieux évaluer l'efficacité des mesures de promotion.
- La simplification des procédures constitue un autre aspect important de la réforme:
 - certaines tâches de mise en œuvre ont été transférées de la Commission à l'Agence exécutive pour les consommateurs, la santé, l'agriculture et l'alimentation (ci-après la «Chafea»)⁴, pour des raisons de rapport coût/efficacité;
 - les procédures administratives ont été simplifiées, par la suppression de la procédure de sélection en deux étapes qui, par le passé, prévoyait également une présélection par les États membres;
 - les procédures ont également été simplifiées et professionnalisées. En réponse aux appels à propositions, les propositions de programme sont transmises par voie électronique et évaluées par la Chafea avec la contribution d'experts évaluateurs externes, spécialisés dans les denrées alimentaires et la commercialisation;
 - la sélection des propositions par la Commission se fonde sur l'évaluation effectuée par des évaluateurs externes et suit strictement le classement des propositions établi par les évaluateurs;
 - les programmes multiples sont gérés par la Chafea afin de faciliter leur gestion, tandis que les programmes simples continuent à être gérés par les autorités nationales compétentes dans le cadre de la gestion partagée. Le mandat de l'Agence a également été élargi à la coordination des actions à l'initiative de la Commission, telles que les campagnes de communication, la participation à des foires et les missions à haut niveau.

3. MISE EN OEUVRE DES ACTIONS D'INFORMATION ET DE PROMOTION

3.1 Le programme de travail annuel

Le programme de travail annuel prend la forme d'une décision d'exécution⁵, la Commission étant assistée dans ce cadre par le comité de gestion de l'organisation commune des marchés agricoles.

Le programme de travail annuel s'est révélé un outil efficace pour mener à bien une politique de promotion dynamique et ciblée; il est adapté chaque année à l'évolution des besoins et des possibilités du secteur, par un recensement des priorités, assorties d'une enveloppe budgétaire indicative.

⁴ 2014/927/UE: Décision d'exécution de la Commission du 17 décembre 2014 modifiant la décision d'exécution 2013/770/UE afin de transformer l' «Agence exécutive pour les consommateurs, la santé et l'alimentation» en «Agence exécutive pour les consommateurs, la santé, l'agriculture et l'alimentation» (JO L 363 du 18.12.2014, p. 183)

⁵ https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_fr

Les services de la Commission ont mis en place un processus ouvert et consultatif, afin de définir les priorités stratégiques en matière de marchés géographiques, de messages à véhiculer et de secteurs à promouvoir. Les priorités du marché se fondent sur les objectifs du règlement, qui sont d'accroître le nombre d'activités visant les pays tiers à fort potentiel de croissance. Dans le marché intérieur, l'objectif principal est d'informer les consommateurs sur les normes élevées des produits de l'UE et sur les systèmes de qualité de l'UE et les symboles qui y sont associés: la production biologique, les indications géographiques protégées (IGP), les appellations d'origine protégée (AOP), la spécialité traditionnelle garantie (STG), le «produit de montagne» et le symbole graphique des produits des régions ultrapériphériques (RUP). Pour les pays tiers, les services de la Commission procèdent à une analyse macro-économique de l'augmentation prévue des importations, ainsi qu'à une évaluation des accords de libre-échange (ALE) et de la suppression escomptée des obstacles sanitaires et phytosanitaires. En effet, les programmes de promotion peuvent contribuer à préparer le terrain pour d'éventuelles exportations vers les marchés des pays tiers avant la conclusion ou l'entrée en vigueur d'un ALE. Les services de la Commission consultent également systématiquement par écrit les États membres sur la question de la promotion par l'intermédiaire du comité de l'organisation commune des marchés agricoles. Ils consultent également systématiquement les parties prenantes par l'intermédiaire des groupes de dialogue civil et reçoivent de nombreuses contributions du secteur agroalimentaire et du secteur socioprofessionnel⁶.

En outre, la politique s'est avérée réactive en allouant des enveloppes ad hoc spécifiques aux secteurs en difficulté, notamment les secteurs des produits laitiers et de la viande de porc en 2016 et 2017 ou de la viande ovine/caprine en 2017. Les programmes de promotion se sont révélés utiles pour soutenir les agriculteurs et le secteur agroalimentaire dans leurs efforts pour conquérir de nouveaux marchés, remporter des parts de marché et accroître les exportations, l'objectif étant, à moyen terme, de rétablir la situation du marché.

Enfin, grâce aux programmes de travail annuels, le régime d'aides aux actions de promotion a également joué un rôle positif dans la réalisation d'autres objectifs plus vastes. Notamment, il a affecté un budget spécial destiné à cofinancer des programmes sur l'agriculture durable, soutenant ainsi les efforts déployés par la Commission pour contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable à l'horizon 2030 et à l'accord de Paris sur le climat. Il a en outre alloué des enveloppes spécifiques pour cofinancer des programmes visant à encourager une alimentation et des pratiques alimentaires saines, conformément à la stratégie de la Commission pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale, l'obésité et d'autres problèmes de santé connexes.

⁶ Par exemple, Copa-Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, AHPE, FoodDrinkEurope, Freshfel, Interfel, CDL, CEEV, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow Food, AVEC.

3.2 Les programmes de promotion

3.2.1 Introduction

Un programme de promotion est un ensemble cohérent d'opérations visant à fournir des informations sur un produit/secteur/régime ou à le promouvoir. Il est mis en œuvre sur une période d'un an au moins et de trois ans au plus. Il peut comprendre, par exemple, des campagnes de publicité dans la presse, à la télévision, à la radio ou sur internet; des promotions dans les points de vente; des campagnes de relations publiques; la participation à des salons ou à des foires-expositions, et diverses autres activités. Il peut s'agir d'une campagne d'interaction entre entreprises (B2B) ou entreprises et consommateurs.

Il existe deux types de programmes de promotion. Un programme simple est un programme de promotion présenté par une ou plusieurs organisations proposant d'un même État membre. Un programme multiple est un programme présenté par au moins deux organisations issues d'au moins deux États membres ou par une ou plusieurs organisations européennes.

3.2.2 Statistiques sur les appels à propositions

Le document de travail des services de la Commission joint au présent rapport fournit de plus amples informations sur les subventions accordées au cours de la période de référence y compris le nombre de demandes de subvention retenues par État membre. Le site web de la Chafea contient également des statistiques détaillées sur les appels à propositions⁷.

En **2016**, première année de mise en œuvre de la réforme de la politique de promotion, la Chafea a reçu 226 propositions (199 pour les programmes simples et 27 pour les programmes multiples) à la suite de la publication des appels à propositions⁸.

Les organisations en provenance d'Italie et de Grèce ont été les plus nombreuses à soumettre des propositions dans le cadre de l'appel à propositions pour les programmes simples. Aucune proposition n'a été reçue du Luxembourg, de Malte et de Suède.

Au total, 60 programmes simples ont été sélectionnés après la réaffectation du budget non utilisé conformément au programme de travail annuel et la réaffectation du budget alloué en cas de grave perturbation du marché, conformément aux règles énoncées dans le programme de travail annuel.

Des propositions émanant de 16 États membres ont été approuvées. L'Italie compte le plus grand nombre de bénéficiaires (10), suivie par la France et la Grèce avec 8 bénéficiaires chacune. Dans le cas de 9 États membres (Bulgarie, Chypre, République tchèque, Estonie, Finlande, Hongrie, Roumanie, Slovaquie et Royaume-Uni), aucune des propositions soumises par les demandeurs n'a été acceptée. Une part de 25 % du budget a été affectée à des programmes sélectionnés en Italie, 17,4 % à des programmes grecs et 9,6 % à des programmes français.

⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

⁸ Appel à propositions 2016 — Programmes simples — Actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles mises en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers conformément au règlement (UE) n° 1144/2014 (JO C 41 du 4.2.2016, p. 4) et Appel à propositions 2016 — Programmes multi — subventions pour des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles mises en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers conformément au règlement (UE) n° 1144/2014 (JO C 41 du 4.2.2016, p. 20).

Quatorze programmes faisaient la promotion des «fruits et légumes» et absorbaient 30,1 % du budget, tandis que les produits mélangés (13 programmes) ont bénéficié de près d'un quart du budget disponible. Les viandes et préparations de viande (12 programmes) représentaient 17,1 % du budget, suivis par les produits laitiers, avec 7 propositions et 14,8 % du budget. Le programme multiple proposé par le Royaume-Uni et le Danemark, faisant la promotion de la production biologique, a absorbé la moitié du budget disponible.

Après la publication des appels à propositions de **2017**⁹, 189 propositions de programmes simples et 35 propositions de programmes multiples ont été soumises.

Les organisations en provenance d'Italie, de Grèce et de France ont soumis le plus grand nombre de propositions de programmes simples. Aucune proposition n'a été reçue d'Estonie, de Finlande, du Luxembourg, de Malte et de Slovaquie.

Les secteurs de la viande et du lait étaient fortement représentés en raison des thèmes spécifiques figurant dans le programme de travail annuel (42,1 % du financement total demandé); les propositions pour les «produits mélangés» étaient également nombreuses en raison de l'approche axée sur le panier de consommation requise pour le vin (environ 20 % du financement demandé).

Après la réaffectation du budget alloué aux actions menées en cas de perturbation grave du marché et la réaffectation du budget non utilisé conformément au programme de travail annuel, 53¹⁰ programmes simples et 10¹¹ programmes multiples ont été sélectionnés.

Sur les 53 propositions retenues pour des programmes simples, 17 ont bénéficié à des organisations provenant de France (sur 23 demandes de subvention présentées), ce qui correspond au total à 36 % du budget. Dix subventions (16 demandes) représentant 29 % du budget ont été accordées à des bénéficiaires établis en Espagne. Bien que l'Italie et la Grèce aient présenté le plus grand nombre de propositions (36 et 30 respectivement), elles n'ont reçu que 4 subventions chacune. Les bénéficiaires en provenance de France ont coordonné la moitié des programmes multiples retenus.

La part la plus élevée du budget pour les programmes simples (23,1 %) a été allouée à 10 programmes promouvant l'approche «panier de produits». Viennent ensuite les produits laitiers avec 9 programmes et 22,1 % du budget. Trois programmes ciblaient l'huile d'olive et se sont vus attribuer 16,5 % du budget, et 13,1 % ont été alloués à la promotion des fruits et légumes (8 programmes). Près de 19 % du budget ont été alloués à la promotion des fruits et légumes par des programmes multiples, tandis que le programme multiple promouvant la viande ovine et caprine s'est vu attribuer 18 % du budget.

Pour les programmes de promotion de **2018**, les conventions de subvention n'avaient pas encore été signées au moment de la rédaction du présent rapport. Par conséquent, seules les

⁹ Appels à propositions 2017 - Programmes simples et multi - Subventions en faveur d'actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles mises en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers conformément au règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil (JO C 9 du 12.1.2017, p. 7-22 et JO C 9 du 12.1.2017, p. 23.).

¹⁰ La convention de subvention pour un programme approuvé n'a pas été signée, permettant ainsi d'accorder la subvention aux deux premières propositions de programme de la liste de réserve figurant à l'annexe II de la décision d'exécution C(2017) 6934 de la Commission.

¹¹ L'affectation d'un budget supplémentaire a permis le financement d'une proposition supplémentaire de la liste de réserve.

statistiques de soumission et les résultats de la sélection sont présentés dans le présent document.

La Chafea a reçu 182 propositions (146 pour des programmes simples, 36 pour des programmes multiples) après la publication des appels à propositions¹².

Les organisations en provenance d'Italie, de Grèce et de France ont soumis le plus grand nombre de propositions de programmes simples. Aucune proposition n'a été soumise par l'Autriche, l'Estonie, la Slovaquie, la Suède, le Luxembourg, Malte, la Croatie et la Hongrie.

Les propositions destinées à promouvoir les fruits et légumes ont concerné 27 % du budget disponible, celles concernant la viande et les produits à base de viande 17 % du budget et celles portant sur les produits laitiers 14 %; au total, elles représentent 58 % de la contribution de l'UE. Les propositions visant à promouvoir les «produits mélangés» ont été également nombreuses en raison de l'approche axée sur le panier requise pour le vin (28 % du budget).

Après la réaffectation du budget alloué pour les actions menées en cas de perturbation grave du marché et la réaffectation du budget non utilisé conformément au programme de travail annuel, 58 propositions de programmes simples ont été approuvées.

Dans l'attente de la signature des conventions de subvention, il est prévu que des organisations italiennes reçoivent au total 18 des 58 subventions (sur 31 propositions soumises par des organisations italiennes), ce qui correspond à 35 % du budget. Les demandeurs en provenance de France recevront 11 subventions (sur 20 demandes), avec près de 14 % du budget. Les demandeurs grecs arrivent en troisième position en ce qui concerne le nombre de programmes retenus et la part de la contribution de l'UE, suivis par les demandeurs espagnols, en quatrième position. Les demandeurs en provenance d'Allemagne, de Finlande, de Lettonie et de Slovaquie ne se sont vus octroyer aucune subvention.

Le secteur des fruits et légumes, avec 17 demandes, devrait recevoir 31,2 % du budget, celui de la viande et des préparations de viande 22,7 % (12 subventions), le secteur du fromage et des produits laitiers 19,5 % (13 subventions) et le panier de produits 19,2 % du budget disponible (10 subventions). Ces quatre secteurs représentent la majorité des programmes évalués en vue de l'octroi d'une subvention et absorbent la majeure partie du budget disponible.

Vingt-et-une propositions de programmes multiples devraient se voir attribuer une subvention, dont 15 ciblent le marché intérieur. Des bénéficiaires en provenance de France et d'Italie coordonnent chacun quatre programmes; des organisations de Belgique et de Grèce coordonneront chacune 3 des programmes multiples retenus.

Les programmes portant sur le vin, le cidre et le vinaigre devraient représenter 26 % du budget, ceux qui concernent le fromage et les produits laitiers 21 %, tandis que le panier de produits et les fruits et légumes devraient recevoir chacun 18 % du budget disponible.

¹² JO C 9 du 12.1.2018, p. 15–31 et p. 32–49.

3.2.3 Aperçu des appels à propositions

Le grand nombre de propositions reçues après la publication des appels à propositions en 2016, 2017 et 2018 témoigne d'un réel intérêt pour le système. En outre, la simplification de la procédure de soumission et les outils proposés pour aider les demandeurs à soumettre une proposition ont reçu un accueil favorable auprès de la majorité des participants.

Les propositions sont évaluées par 3 experts indépendants en regard des différents critères précisés dans les appels. Toutes les propositions éligibles sont classées en fonction de la note globale obtenue. La ou les propositions obtenant la meilleure note se verront attribuer un cofinancement en fonction des disponibilités budgétaires. L'Agence ne s'écarte pas du classement établi; il en va de même pour la Commission dans le cas de la sélection des programmes simples. Ni les programmes de travail annuels ni les appels à propositions n'incluent la répartition du budget entre les États membres dans les critères d'attribution.

La sélection des propositions dépend de la qualité des propositions, c'est-à-dire de la manière dont les critères énoncés dans les appels ont été satisfaits. Le résultat final des propositions dépend également en grande partie du niveau de concurrence dans le secteur où elles ont été présentées.

Il ressort des statistiques sur le type de participants que ceux-ci ne se limitent pas aux organisations interprofessionnelles réputées, mais comprennent également un grand nombre d'organisations de producteurs ou d'associations d'organisations de producteurs, de groupements de producteurs et de transformateurs actifs dans le domaine des indications géographiques, etc.

Au vu des premiers matériels promotionnels reçus pour les programmes mis en œuvre à ce jour, il apparaît que les campagnes contiennent un véritable message principal de l'Union, augmentant ainsi la visibilité de l'UE. Les messages fournissent des informations sur les normes de production européennes, la qualité et la sécurité des produits européens, ainsi que sur les systèmes de qualité de l'UE, conférant ainsi une valeur ajoutée à la politique de promotion de l'UE.

Les informations sur les programmes retenus (noms des bénéficiaires, budget, secteur du produit, pays ciblés, messages, statistiques) peuvent être consultées sur le site web de la Chafea¹³. Celui-ci propose également des exemples¹⁴ de campagnes, avec des images, des photos des actions mises en œuvre, les premiers résultats, etc.

3.3 Actions à l'initiative de la Commission

Les actions à l'initiative de la Commission prennent notamment la forme de missions à haut niveau, de participation à des foires commerciales et à des expositions d'importance internationale au moyen de stands, ou d'opérations destinées à promouvoir l'image des produits de l'Union, y compris des campagnes de communication. Elles incluent également le développement de services de soutien technique.

¹³ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

¹⁴ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

3.3.1 Missions à haut niveau

Les missions à haut niveau visent à faciliter l'accès au marché pour les produits agroalimentaires européens. Ces missions comprennent généralement des réunions politiques de haut niveau auxquelles participent des membres de la Commission et un vaste programme lié au monde des affaires à l'intention des principaux représentants des exportateurs et du secteur agroalimentaire de l'UE. L'agenda politique inclut généralement des discussions sur les accords commerciaux, les questions relatives au commerce et à l'accès aux marchés, les questions liées aux entraves sanitaires et phytosanitaires (ci-après «SPS») ou techniques aux échanges, des discussions sur la production biologique, les indications géographiques, etc. Les activités commerciales se concentrent le plus souvent sur l'amélioration de la connaissance du marché au moyen de séminaires et d'ateliers ciblés, de visites de magasins de détail et de sites, qui sont généralement complétés par des réunions B2B ou des forums d'entreprises.

Les participants à ces missions sont sélectionnés au moyen d'appels à candidatures, sur la base de plusieurs critères, en particulier l'équilibre géographique et sectoriel, l'équilibre entre les PME et les grandes entreprises; les organisations nationales et organisations faîtières européennes.

Depuis l'entrée en vigueur du règlement, la Commission a mis en œuvre les actions de promotion suivantes de sa propre initiative:

- Mission à haut niveau en Colombie et au Mexique (42 représentants d'entreprises issus de 14 États membres), du 7 au 12 février 2016;
- Mission à haut niveau en Chine et au Japon (45 délégués d'entreprise issus de 15 États membres), du 16 au 22 avril 2016;
- Mission à haut niveau au Viêt Nam (42 participants), à Singapour (36 participants) et en Indonésie (38 participants), du 2 au 9 novembre 2016;
- Mission à haut niveau au Canada (60 participants), du 30 avril au 3 mai 2017;
- Mission à haut niveau en Iran (42 participants) et en Arabie saoudite (44 participants), du 7 au 13 novembre 2017;
- Mission à haut niveau en Chine (65 délégués d'entreprise), du 14 au 19 mai 2018.

Après chaque mission, les services de la Commission ont réalisé une enquête auprès des participants pour en évaluer les résultats et les effets. Le taux de satisfaction moyen parmi les délégués d'entreprises est généralement supérieur à 90 %. Une majorité des délégués d'entreprises a confirmé que les contacts établis lors de la mission ont facilité leur activité et qu'ils ont contribué à la réalisation de leurs objectifs commerciaux.

3.3.2 Pavillons de l'UE aux principales foires internationales de l'agriculture, de produits alimentaires, de boissons et de l'hôtellerie

La Commission organise des pavillons de l'Union européenne lors de certaines grandes foires internationales de l'agriculture, des produits alimentaires, des boissons et de l'hôtellerie afin de mettre en valeur l'excellence des produits agroalimentaires européens.

- Pavillon de l'Union européenne au SIAL Canada à Toronto, du 2 au 4 mai 2017;

- Pavillon de l'Union européenne au SIAL Moyen-Orient, du 12 au 14 décembre 2017;
- Pavillon de l'Union européenne au SIAL Chine, du 16 au 18 mai 2018.

3.3.3 Séminaires d'information sur les normes sanitaires et phytosanitaires (SPS)

Des séminaires d'information SPS sont généralement organisés avec des groupes cibles de fonctionnaires gouvernementaux, de grands importateurs, détaillants et distributeurs ainsi que de journalistes spécialisés, principalement dans les pays tiers. Ces événements sont conçus dans le cadre de la politique de promotion pour expliquer les normes de sécurité alimentaire SPS de l'Union européenne et diffuser des informations en la matière, en vue de stimuler les exportations de produits agroalimentaires. Ces séminaires liés à la promotion des SPS peuvent être accompagnés de présentations de produits et de démonstrations culinaires pour mettre en valeur les normes de production élevées de l'Union ainsi que son riche patrimoine gastronomique. À ce jour, la Commission a organisé un séminaire en Corée les 20 et 21 mars 2018.

3.3.4 Campagnes de communication

Les campagnes de communication entendent essentiellement donner suite aux différentes activités de promotion déjà entreprises dans un pays cible donné (notamment les missions à haut niveau) ou nouer le dialogue avec des publics cibles dans les pays qui doivent encore recevoir une délégation d'entreprises dirigée par l'UE. Elles sont conçues pour faire la promotion de produits agroalimentaires de l'UE.

3.3.5 Services de soutien technique

Le soutien technique consiste à fournir des informations pertinentes sur le portail spécialisé et à organiser des événements et d'autres activités de communication.

Un portail a été créé dans le but d'aider les candidats potentiels à comprendre la politique de promotion et les différents aspects liés à la soumission des propositions. Il fournit également des exemples de meilleures pratiques, ainsi que des informations relatives à l'ensemble des programmes cofinancés depuis 2014. En outre, le portail contient une plateforme permettant aux candidats de rechercher des partenaires potentiels pour les propositions introduites par plusieurs demandeurs. Son deuxième objectif est d'encourager la sensibilisation des différents marchés, en fournissant des rapports personnalisés sur la situation de marché et d'autres informations pertinentes portant sur des pays cibles clés figurant dans les programmes de travail annuels, notamment des informations sur l'accès au marché, la réglementation SPS, la protection des droits de propriété intellectuelle (DPI), etc.

À ce jour, plus de 1 200 acteurs de la filière agroalimentaire de l'UE sont enregistrés sur le portail, la majorité (près de 1 000) ayant également choisi de recevoir des lettres d'informations mensuelles. Le portail enregistre un nombre assez régulier de visites (entre 2 000 et 4 000), qui augmente jusqu'à 8 000 lors des périodes de soumission des appels à propositions. Le portail propose actuellement huit guides d'accès au marché, couvrant le Canada, le Viêt Nam, l'Indonésie, l'Iran, l'Arabie saoudite, la Chine, le Japon et Singapour, qui sont téléchargés entre 40 et 200 fois par an.

Six séminaires en ligne sont actuellement disponibles sur le portail, couvrant des thèmes liés à la soumission ou aux exportations agroalimentaires. Ces séminaires attirent en moyenne environ 60 participants et sont visionnés par la suite entre 50 et 100 fois par mois.

Au cours de la période de soumission, de janvier à avril de chaque année, le service d'assistance de la Chafea répond aux questions reçues par courriel concernant les conditions de l'appel. En 2018, la Chafea a reçu 200 courriels avec 272 questions. Le délai moyen pour l'envoi d'une réponse est de 1,8 jour ouvrable. Une foire aux questions est également disponible sur le portail, avec des mises à jour hebdomadaires au cours de la période de soumission des propositions.

Chaque année, des questionnaires d'évaluation ont été envoyés aux demandeurs après la clôture de l'appel afin d'obtenir des conseils sur les domaines susceptibles d'être améliorés. En 2018, 22 % des demandeurs ont fourni un retour d'information. 79 % des personnes interrogées étaient satisfaites du système de soumission électronique, 76 % estimaient que les critères d'évaluation étaient clairement expliqués. La grande majorité (86 %) des documents des appels à propositions fournis ont été considérés comme utiles ou très utiles.

La Chafea a activement contribué à la communication sur la politique de promotion en organisant une journée d'information chaque année à Bruxelles¹⁵ (176 participants en 2016, 230 en 2017 et 230 en 2018). Plus de 30 journées d'information ont également été organisées dans différents États membres, auxquelles ont participé entre 15 et 70 participants.¹⁶

4. CONCLUSIONS

À la lumière des statistiques sur les demandes relatives aux programmes de promotion, de la participation aux missions à haut niveau depuis 2016 et des retours d'informations reçus à la suite des questionnaires d'évaluation, la réforme de la politique de promotion semble susciter un vif intérêt.

En outre, les procédures d'évaluation pour les programmes de promotion ont montré leur efficacité pour ce qui est de la soumission, de l'évaluation et de la mise en œuvre des actions concernées. Par ailleurs, de nombreuses parties prenantes ont exprimé leur satisfaction globale à l'égard de la nouvelle politique.

La nouvelle la politique de promotion ne pouvant être évaluée qu'à partir de 2016, il est jugé prématuré, à ce stade, de proposer des modifications. Dans le cadre du rapport requis au titre de l'article 26, paragraphe 2, du règlement, pour lequel une étude d'évaluation externe est lancée¹⁷, la question de savoir si le présent rapport sera accompagné de propositions appropriées sera examinée en temps utile.

¹⁵ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

¹⁶ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_fr