



Bruxelles, le 21.11.2013
SWD(2013) 470 final

PART 2/2

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

ANALYSE D'IMPACT

accompagnant le document

PROPOSITION DE REGLEMENT DU PARLEMENT EUROPEEN ET DU CONSEIL

**relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur
le marché intérieur et dans les pays tiers**

{ COM(2013) 812 final }

{ SWD(2013) 469 final }

ANNEXES :

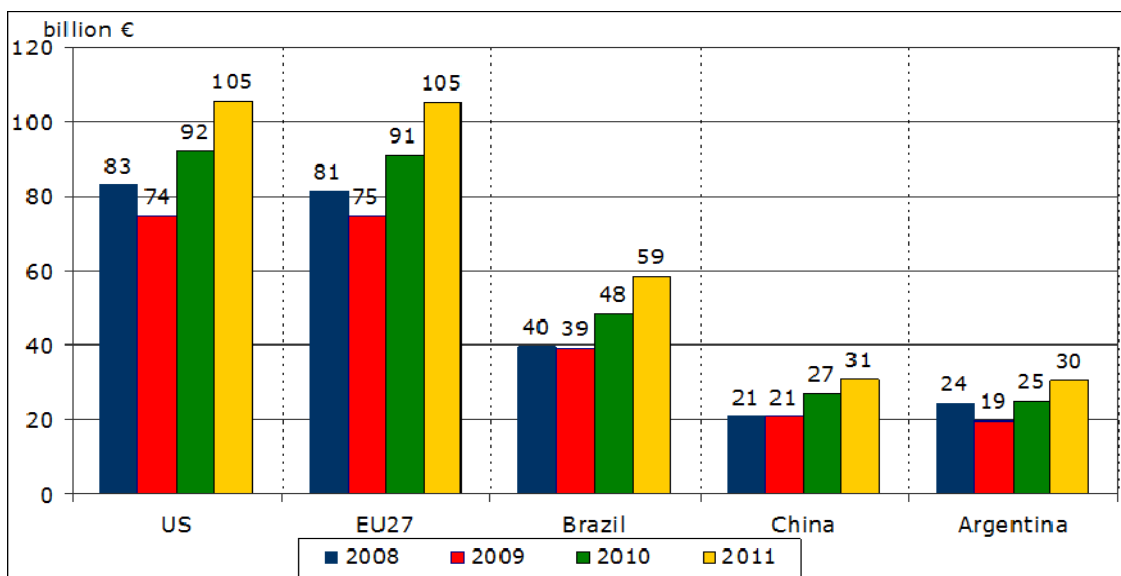
- (1) EU agricultural exports
- (2) Présentation résumée de la politique américaine de promotion en faveur des produits agricoles
- (3) Recommandation n°28 du groupe de haut niveau sur la compétitivité de l'industrie agroalimentaire
- (4) Chiffres-clés du RIPPAE tel que fixé par le règlement (CE) n°3/2008
- (5) Exemples d'actions de promotion conduites directement par la Commission
- (6) Mandat du Groupe de Pilotage interservices pour l'Analyse d'Impact
- (7) Rapport de synthèse des contributions au Livre vert – Novembre 2011
- (8) Comité consultatif du 21 mars 2012
- (9) Séminaires COPA-COGECA-CELCAA-Fooddrink Europe
- (10) Conclusions et recommandations de l'étude d'évaluation ex-post de la politique d'information et de promotion des produits agricoles – règlement (CE) n° 3/2008 – ADE (janvier 2012)
- (11) Conclusions de l'étude "What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries ?" réalisée par Eureval pour la DG AGRI – décembre 2008
- (12) Différences entre les outils de promotion du premier pilier de la PAC
- (13) Mesures exceptionnelles proposées dans la PAC 2020
- (14) Exemples d'actions de support technique réalisées par certains Etats membres et certains pays tiers.
- (15) Stratégie européenne de promotion.
- (16) Simplification des différentes étapes des programmes de promotion
- (17) Résumé des principales études citées en référence dans le rapport (par ordre d'apparition)

ANNEXE 1 : EU AGRICULTURAL EXPORTS

1. Agricultural trade overview

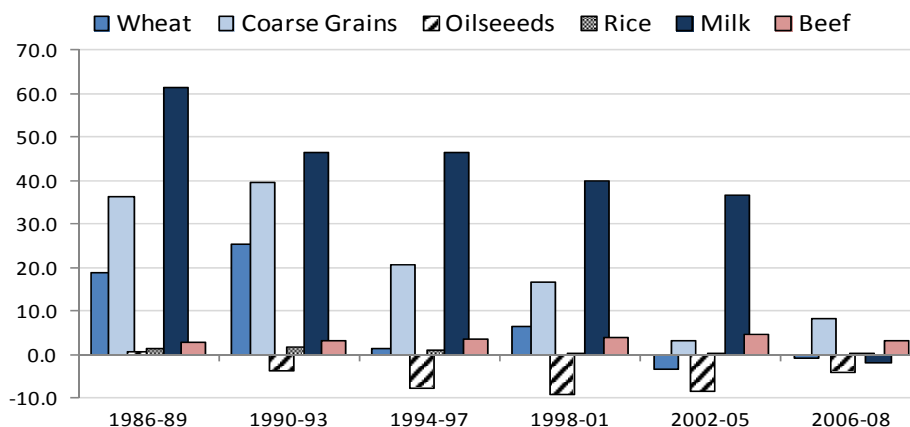
Overall trade flows have been increasing since the early nineties, and their growth accelerated when the Uruguay Round of the GATT came into effect. In the last decade EU agri-food trade has experienced a sustained growth, with average annual growth rates at 3.7% for imports and 5.1% for exports. Together with US, EU is one of the two main exporters, with Brazil, China and Argentina following.

Figure 1: Agricultural exports of top exporters (source: GTA)



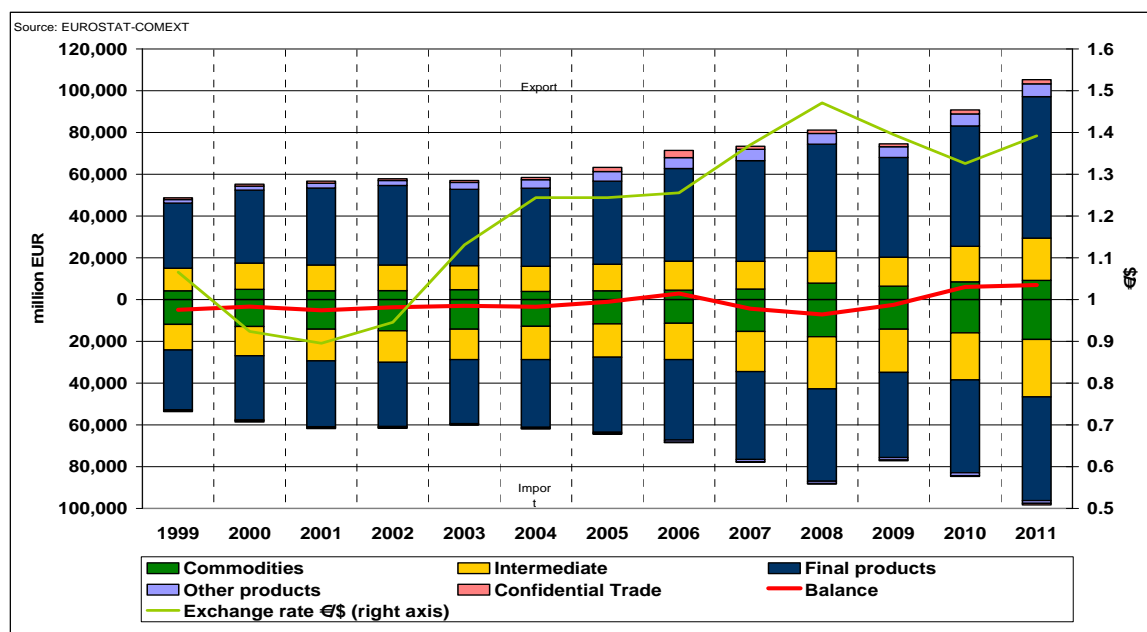
The increase in EU exports is mainly the result of the changes in EU agriculture. Although the EU has lost share in world markets for agricultural commodities, this has been more than compensated by the growth in exports of final goods. The EU has succeeded in carving out a market for itself in the area of high value final products thanks to adjustments in production, both in the farm sector and in the food industry. The continuous reform of the CAP played a key role in this process, with the move away from product-based support towards decoupled income support and the stronger focus on sanitary and quality standards. This has improved market orientation, therefore the EU agriculture and food sectors are in a better position to react to dynamic developments on the demand side. The OECD has estimated the impact of CAP support on EU agricultural impacts. Figure 2 shows that the impact has been significantly reduced over time.

Figure 2: OECD estimates of CAP impacts on EU exports, 1986-2008 (million tonnes) (Source: OECD¹)



While in mid-90s, US exports were valued at around \$55 billion, roughly \$10 billion greater than the EU, by 2003 the EU had become the main world exporter with a surplus in trade balance in 2006 (figure 3). The impact of the economic crisis led to a contraction of 6% in 2009, especially in higher value products, but global agricultural exports rebounded by over 19% in 2010. Further export growth of 16% in 2011, has allowed the EU to keep up the level of agricultural trade surplus of €7 billion, €70 million higher than in the previous year.

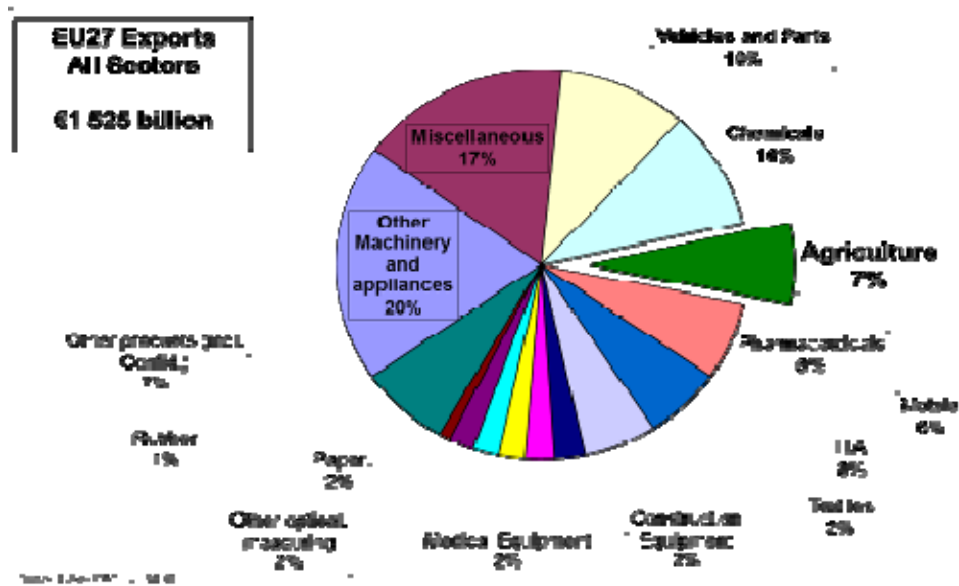
Figure 3: EU27 structure of agricultural trade (1999-2011) (Source: EUROSTAT-COMEXT)



Moreover, agriculture and food, with a share of 7% in the total of €1.5 trillion worth of exports, ranks 5th among EU 27 exporting sectors, before pharmaceuticals, metals or the IT sector.

Figure 4: EU27 exports by sector (Source: EUROSTAT-COMEXT)

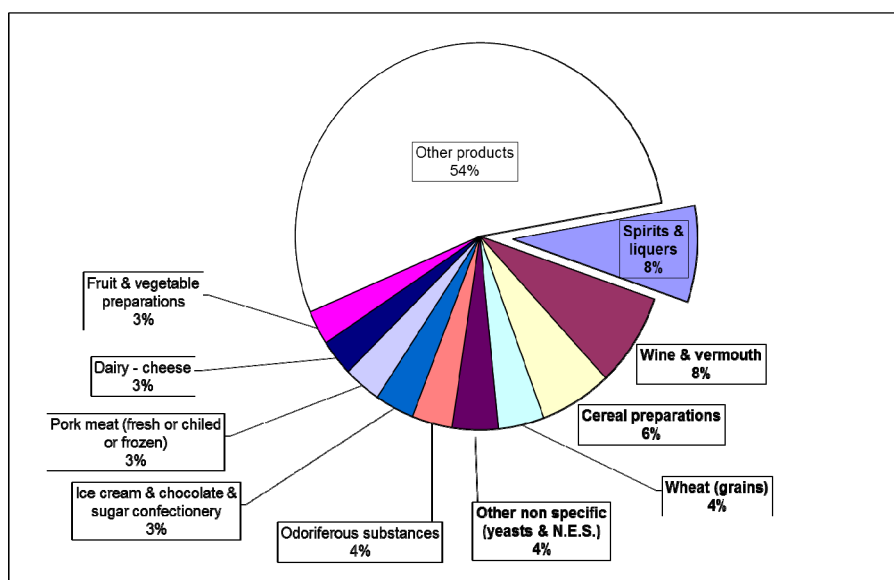
¹ Evaluation of Agricultural Policy Reforms in the European Union, OECD, TAD/CA/APM/WP(2010)26/FINAL



1.1 Exports by products and destinations

Traditionally, the EU has had a surplus in the trade of final products while showing a deficit in the trade of commodities and intermediate goods. Unlike commodities, final products give opportunity of product differentiation and through marketing and promotion, achieving higher value.

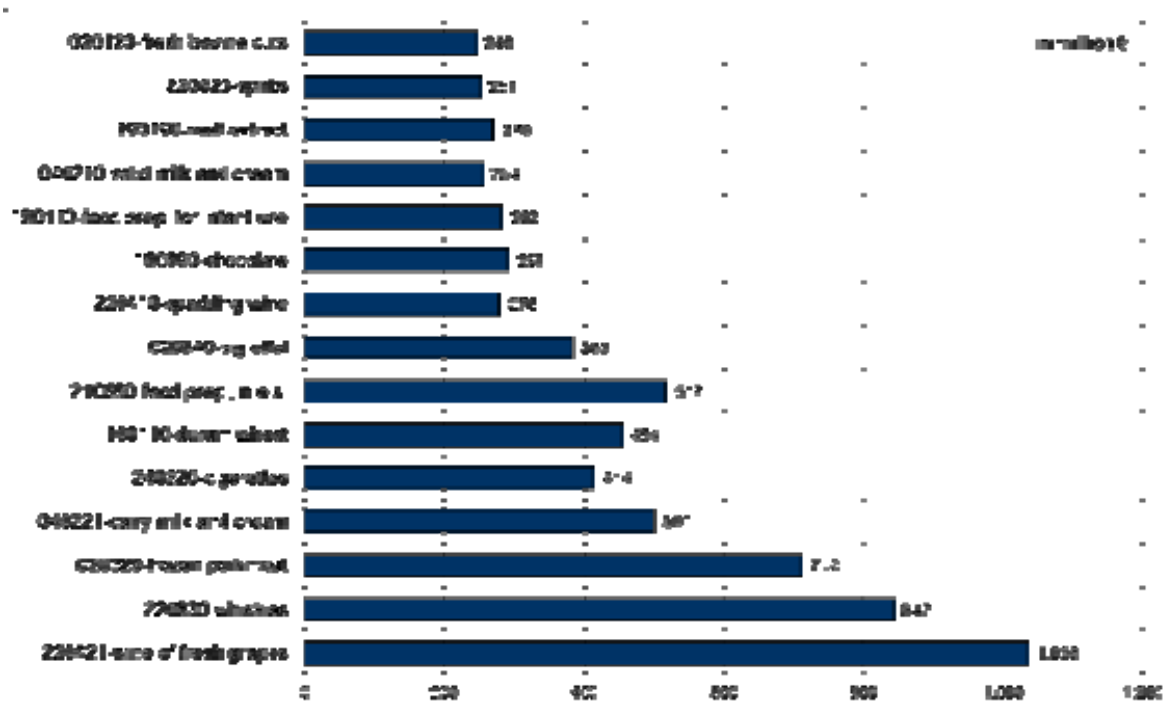
Figure 5: Top exported products 2011 in % share of total agricultural exports (Source: COMEXT-COMTRADE)



During the last decade, about two thirds of agri-food exports to the rest of the world have comprised final products such as spirits and liqueurs, wine and vermouth and other food and cereal preparations. During the period 2009-2011, 12 of the 15 top exports were final products; the remaining 3 were wheat (commodity), other vegetable products (intermediate), and odoriferous substances (other products).

The improvement in the EU's trade balance in 2010-11 was attributable to final goods, accounting for more than 60% of the growth of exports, with wine sales are responsible for a 7%. The significance of these value-added goods is also shown by increases in certain products in their unit value. In the case of whisky, an increase of 10% in unit value in 2010 and 5% in 2011 suggests that consumer preferences towards expensive brands are quite strong. The 15 top export products together account for almost half of the gain in agricultural exports.²

Figure 6: Main products contributing to the increase of EU exports (Source: COMEXT-COMTRADE)



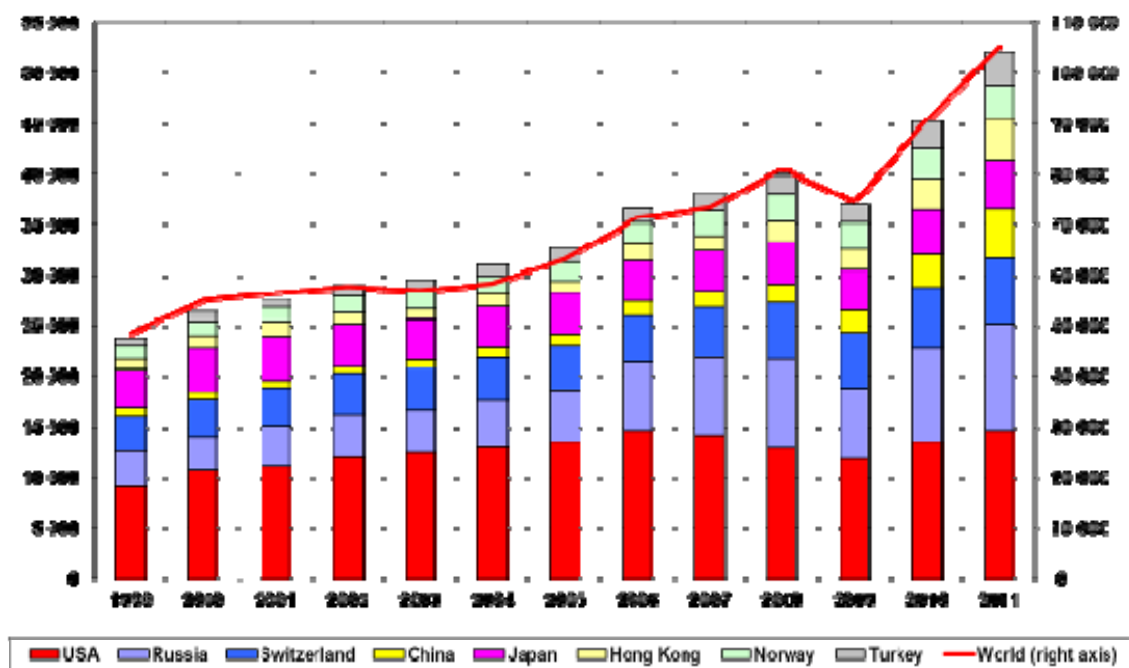
As regards main partners, the US is still the EU's largest market although its share lightly dropped to 14%. Russia remains the EU's second export market for agri-food products, with a share of 10%, unchanged since 2010. China and Hong Kong taken together became the EU's third export market. In 2006 each of them stood at a 2% share but in 2011 China reached 5% and Hong Kong 4%. Other important EU destinations are Switzerland, Japan and Norway and Turkey. Together these 7 countries account for about 50% of agricultural exports of the EU.

The US remains the EU's biggest export market while the EU is the fifth biggest market for the US. After a recovery in 2010, the sales continue to grow, albeit at a rather moderate rate (up 8% over the last year). In 2011, they were roughly equal to the peak observed in 2006 (€4.6 billion). The EU main exports to the US are still final products – making up 70% of the total EU sales. Wine was the top export product in 2011 valued at €2.2 billion (including sparkling wine worth near €0.5 billion), followed by odoriferous substances worth €1.3 billion (classified as other products and used for flavour by the drinks industry) and beer worth €1.1 billion. The next in line were whiskies, vodka, cheese, spirits, and waters. The top 10 products accounted for 56% of the value of exports. The biggest increase in exports in 2011 was in wines, which grew by €64 million (+14% in value and +10% in volume). A substantial

² A more detailed analysis of developments in EU agricultural trade can be found in Monitoring Agri-trade policy: Agricultural trade in 2011: the EU and the world. DG AGRI, May 2012, http://ec.europa.eu/agriculture/trade-analysis/map/05-2012_en.pdf

increase of €203 million was also recorded for whiskies (+30% in value and +16% in volume). Important gains were also made for vodka and drinking waters.

Figure 7: EU agricultural exports by partner (million EUR) (Source: COMEXT-COMTRADE)



The EU remains the biggest supplier to **Russia**, accounting for 40% of its imports in 2011. Russia is the EU's second biggest export market that continues to grow. The top exports in 2011 were fresh fruit, frozen pork meat and cheese. Out of fresh fruit, apples stand out as the principal fruit sold to Russia, making up around 30% of export sales of that category. After a spectacular growth in cheeses in 2010, sales in 2011 lost the dynamics recorded in the previous year; the value of exports of cheese grew only marginally (4%). Exports of frozen pork meat continued the growing trend (+32% in value and +21% in volume). Exports of spirits and wine are also on the rise. The sales of whisky went up by over 60%, both in value and in volume. Wine recorded a gain in value of 19% but only a minor increase in volume (+3%).

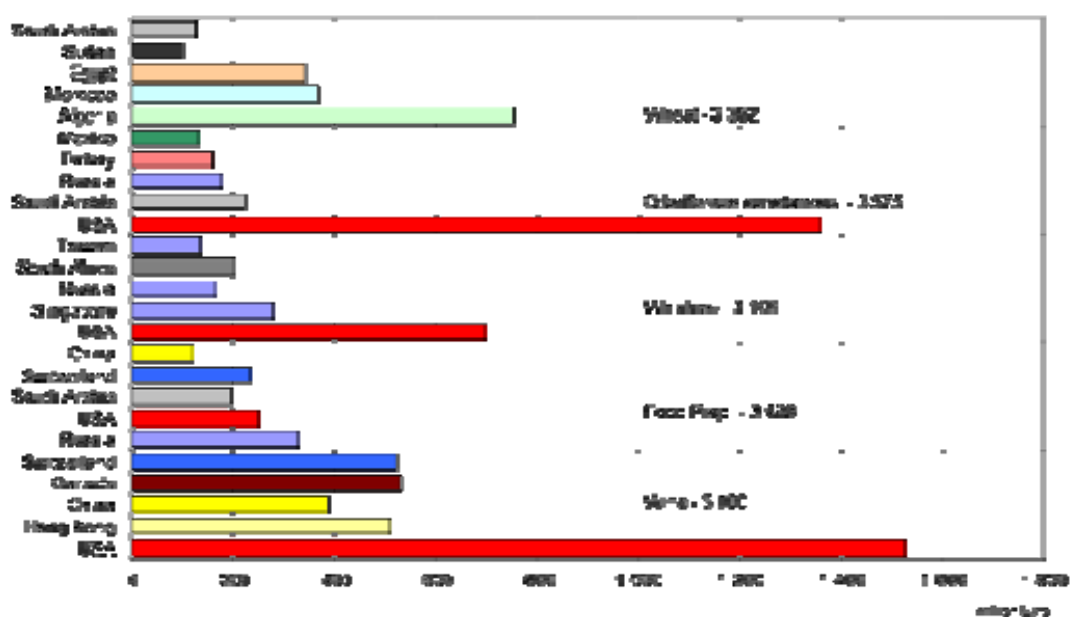
China and Hong Kong are the EU's top growing markets. The boost in export sales to China (+49%) allowed the EU to achieve, for the first time in history, a trade surplus in agri-food trade in 2011. Exports, valued at €4.9 billion, exceeded imports by €408 million.

The top selling products to China were wines and spirits which account for around one quarter of EU exports to China. Wines saw an 80% increase in the value of exports, while spirits went up by over 30%. This corresponds to an increase in volume of around 50% for each of the categories. Pork meat also seems to be particularly successful in making its way to Chinese plates. Sales of frozen pork meat tripled to the value of €164 million (+141% in volume), while exports of frozen pig offal doubled over the last year to reach €264 million (+54% in volume). Other fast growing sales include dairy products (mostly whey), raw fur skins of mink and raw hides and skins.

For Hong Kong, after raw fur skins of mink, the second major category of exported products is wine, worth some €720 million. Pork meat is equally important as an EU export product.

Sales of frozen pig offal and frozen pork meat went up by 35% (to the value of €457 million) and by 46% (to the value of €180 million), respectively.

Figure 8: Top EU agricultural exports by destination (average 2009-11) (Source: COMEXT-COMTRADE)



1.2 Outlook

Entering the second decade of growing world agricultural commodity prices, the drivers that reversed thirty years of price decline are still present. In developing countries, increased population and income growth (leading to changed diets) spur consumption growth. As consumers want more meat and dairy, the efforts to develop livestock sectors lead to increased demand for feed. High energy prices, together with energy policies, also mean increased demand for biofuels from cereals, sugar and vegetable oils. The same high energy prices, together with environmental constraints on land and water, leave farmers with higher costs and thus reduced incentives and possibilities to respond to demand.

Assuming no changes in agricultural and trade policy environment, all these factors are projected to continue in the coming decade, but the pace is expected to be slower and the growth more dispersed geographically. The rate of growth of consumption for most commodities is projected to be much lower than in the previous decade.³ Production does not fare better, with global output growth of 1.7% per year (compared to 2.6% in the last decade). It will almost halve in the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China) and decrease by a quarter or a third in other regions.⁴

Developing countries have been the main engine of growth in agricultural commodity markets displaying very high growth in consumption, followed by increased production. In the first decade, developed countries benefitted substantially from increased demand through increased exports of commodities. In the coming one, developing countries are projected to

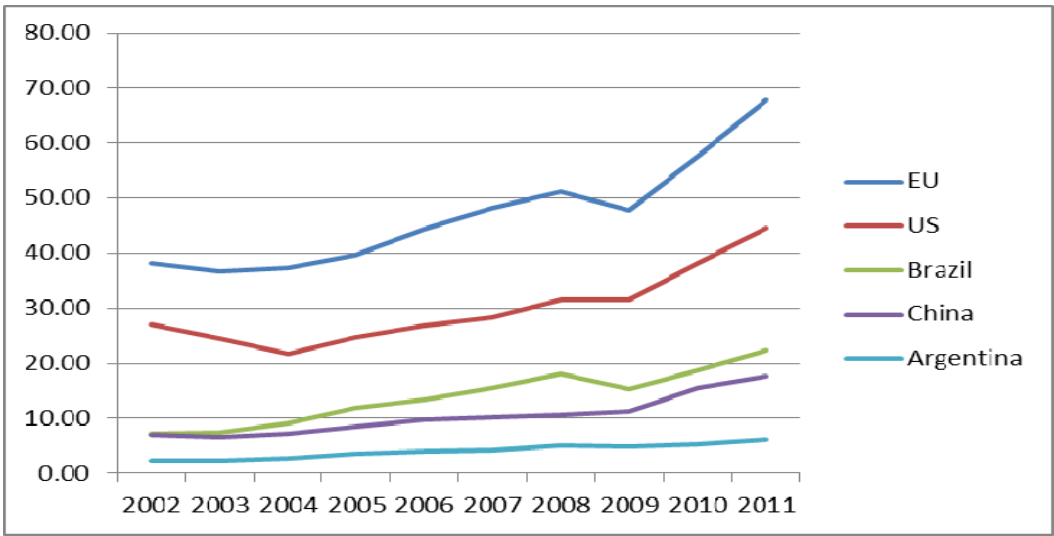
³ Except sugar where small growth is expected and beef, where demand growth is projected in developed countries.

⁴ OECD FAO Agricultural Outlook 2011-2021, <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/>

increase their production often twice as fast as developed countries. By 2020, developing countries account for a larger share of world production of all agricultural commodities, except cheese, milk powders and biofuels.

Overall, world trade in agricultural commodities is projected to grow by about 20% over the next ten years. About 80 % of increases of imports will come from Asia (49%), Africa and Middle East (32%), whereas 80% of exports will come from Latin America (34%), Asia/Pacific (25%) and Eastern Europe/Central Asia (20%). The countries, which are expected to significantly gain market share, are Brazil, Russia, Ukraine, Kazakhstan and China. The growth of income in developing countries leads to changed diets and more demand for higher value added products. At the same time, the export shares of developing countries in the final products have been growing and the competition both on developed and prospective markets are growing. In the first case, the economic slowdown puts pressure on demand for more expensive higher value added products, while in emerging economies the challenge is to capture the attention of new consumers.

Figure 9: Evolution of exports in final products for selected countries (billion EUR) (Source: COMEXT, GTA)



2 Trade negotiations and EU offensive interests

2.1 On-going and potential bilateral trade negotiations

The EU has already concluded several Free-Trade Agreements (FTAs) or Economic Partnership Agreements (EPAs) with trade partners. Some of these FTAs recently concluded are about to enter into force.

Figure 10: Concluded EPAs and FTAs (Source: DG AGRI)



The EU has also launched or is considering launching new trade negotiations with several countries. The Countries concerned represent major export markets (the USA, Russia) and countries where the future growth lies (Mercosur, Asian countries).

Figure 11: On going and potential EPAs and FTAs negotiations (Source: DG AGRI)



It has to be emphasized that our trade partners in those FTA may also conclude FTAs with our competitors on those markets (US in particular), thus limiting the competitive advantage EU products with an offensive interest may gain from these negotiations.

2.2 Impact of trade negotiations

As underlined in a recent OECD report on *the impact of regional trade agreements on trade in agriculture*⁵ [not yet published], the share of global agro-food trade between countries with Regional Trade Agreements (RTAs) rose from slightly over 20% in 1998 to nearly 40% in 2009. This report found that total bilateral exports were increased by 18% on average for

⁵ TAD/TC/CA/WP(2012)2

products benefiting from a preferential margin between 5 and 10%, and by 48% for products where the margin exceeds 10%⁶.

2.3 EU offensive interests

These agreements represent a significant opportunity for the EU to export agricultural products: some of those countries show a high purchasing power (the USA, Canada, Japan) while others represent a huge market opportunity because of the growing demand resulting from their population increase, and more generally because of their dynamic economy (see below table 2 presenting the expected GDP growth in several countries. The EU is expected to have a 1.7% GDP growth in 2020, compared to 4.3 in Brazil, 7.7 in China and 8.1 in China).

Table 1: GDP forecast (Source: OECD)

		Avg 2009-11est.	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
REAL GDP¹											
Australia	%	1.9	4.0	3.2	3.6	3.4	3.0	2.8	2.8	2.8	2.8
Canada	%	0.9	1.9	2.5	2.7	2.5	2.1	1.8	1.8	1.8	1.8
EU	%	-0.3	0.5	1.4	2.0	2.1	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7
Japan	%	-0.8	2.0	1.6	2.5	2.7	1.9	1.4	1.5	1.5	1.4
Korea	%	3.4	3.8	4.3	3.4	3.3	3.2	3.1	2.9	2.8	2.5
Mexico	%	1.1	3.3	3.6	3.7	3.7	3.4	3.2	3.1	3.1	3.0
New Zealand	%	1.3	2.5	3.0	3.1	2.7	2.4	2.3	2.3	2.3	2.3
Norway	%	0.0	2.0	2.7	3.6	3.3	3.2	3.0	2.8	2.8	2.7
Switzerland	%	0.9	0.8	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	1.9	1.9
Turkey	%	3.6	2.2	3.4	3.8	4.1	4.3	4.0	4.0	4.0	4.0
United States	%	0.4	2.0	2.5	3.3	3.4	2.9	2.6	2.5	2.3	2.2
Argentina	%	6.3	4.6	6.1	2.7	2.7	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Brazil	%	3.4	3.2	3.9	4.8	4.7	4.7	4.6	4.5	4.4	4.3
China	%	7.8	6.8	8.3	9.5	9.2	8.9	8.6	8.3	8.0	7.7
India	%	8.2	7.5	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1	8.1
Russian Federation	%	0.1	4.1	4.1	5.1	5.0	5.0	4.9	4.9	4.9	4.9
South Africa	%	1.5	3.6	4.0	3.8	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7
OECD ^{2,3}	%	0.2	1.6	2.1	2.7	2.8	2.5	2.2	2.2	2.1	2.0

These agreements are also an opportunity to ensure protection of the EU GIs in other countries, like in Chile, South Africa, Central America, the Caribbean, Colombia, Korea, Switzerland, Mexico, Ukraine and Peru.

In an increasingly globalised marketplace, geographical indications are a remarkable instrument to protect at international level what is unique and valuable at the local and regional level. They are a unique tool offered to producers to differentiate their product on the market place. The protection granted avoids counterfeiting and unfair competition, thus providing better market opportunities for reputed EU products.

3 Geographical Indications (GIs)

3.1 General remarks

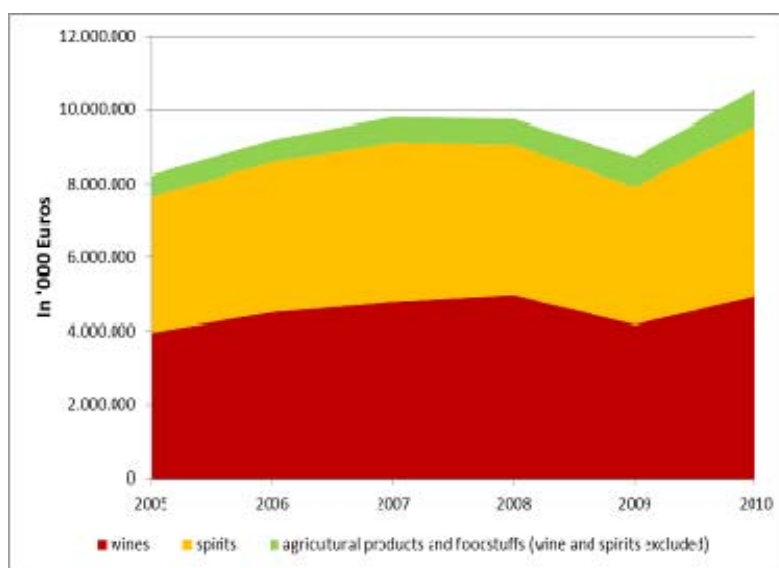
⁶ The term “preferential margin” is used to designate the price wedge (taxes included) attributable to preferential treatment: for ad valorem import duties under the MFN system (t_{MFN}) and under the preferential system (t_{pref}), this margin is thus defined as $m = 1 - (1 + t_{pref}) / (1 + t_{MFN})$.

Exports of EU GIs amounted to 10.58 billion Euros in 2010⁷, almost one fifth of the total EU GI production. These exports are essentially wines and spirits GIs (48.7% and 43.6% respectively).

It is estimated⁸ that, **in 2010, exports of EU GI products in third countries represented around 15% of all EU food and beverages exports (in value).**

The United States represented by far the biggest country of destination, with close to €3.5 billion of imports of EU GI products (around 30% of total food and beverages imports). Switzerland, Canada and China came next, with € 820 million, € 731 million and € 689 million respectively.

Figure 12: Exports of EU GIs (Source:AND study for DG AGRI on the Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication)



3.2 Exported products

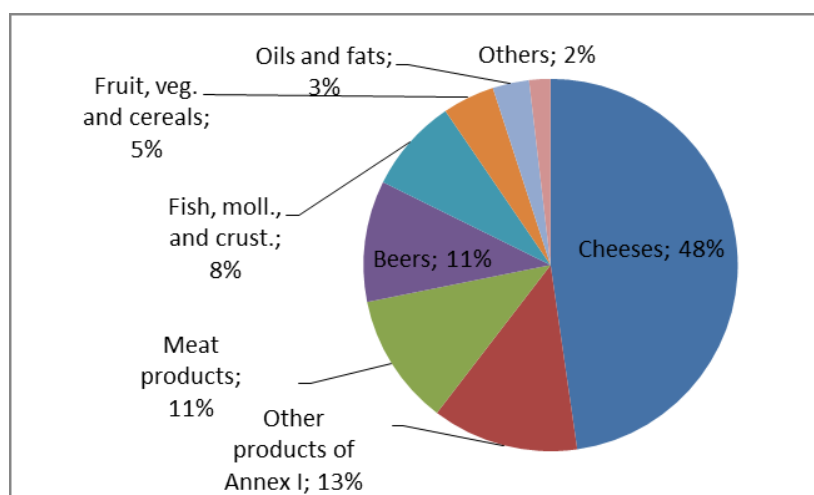
EU exports are pulled up by a very small number of designations, mostly spirits and wines. The exports of 10 products are exceeding €100 million (e.g. the exports of *Scotch Whisky*, *Champagne*, *Cognac*, *Grana Padano* and *Parmigiano Reggiano*). About 450 other EU GI products are exported for a sales value superior to €1 million each.

As regards agricultural products and foodstuffs excluding wines and spirits, main exported products (in value) are cheeses, beers, meat products (i.e. mainly cured ham), vinegar and hops ("other products of Annex I" in figure 3).

Figure 13: 2010 exports of Agricultural products and foodstuffs GIs (wines and spirits excluded), by class of products (total = 1007 million EUR) (Source:AND study for DG AGRI on the Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication)

⁷ Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI) – 2012 study by AND-International, commissioned by DG AGRI (Tender N° AGRI-2011-EVAL-04)

⁸ idem



3.3 Case studies

The selection of products for the case studies took in account the fact that:

- The majority of GI promotion programmes cover more than one product.
- Data on GI exports to specific countries are publicly available only for a very limited number of products.

The products selected are therefore those for which exports data were available and for which a promotion programme covering a maximum of two products had been funded by the Commission.

3.3.1 First case study

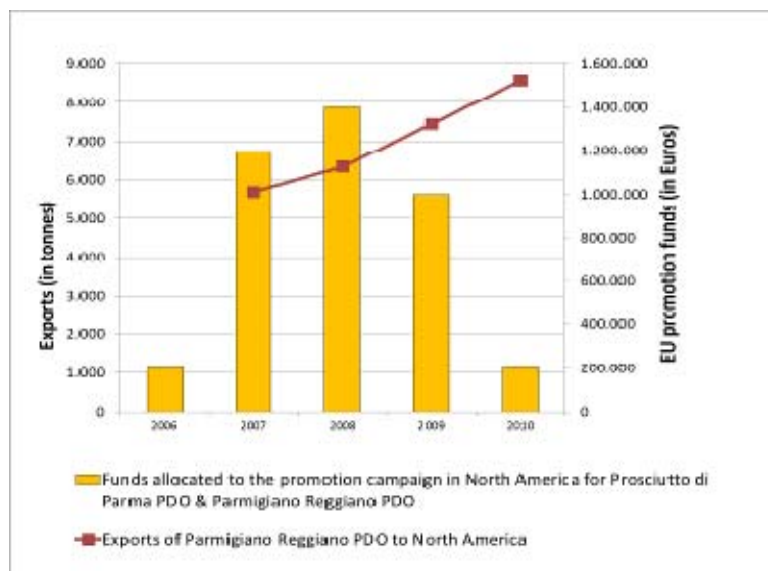
A promotion campaign in North America for *Parmigiano Reggiano* and *Prosciutto di Parma* was launched in 2006, for a period of 3 years. Over this period, 4 million euros were provided by the Commission to finance the promotion campaign, and the volumes of *Parmigiano Reggiano* exported to North America increased by 50%⁹. This increase is particularly remarkable because in the meantime the EU exports of agricultural products and foodstuffs experienced a sharp decline (- 8% in 2009 compared to 2008¹⁰).

It remains difficult to evaluate the impact of the EU funds on this performance. Many factors play a role in the evolution of exports (prices, organisation of the food chain, marketing skills...).

Figure 14: evolution of sales volumes of *Parmigiano Reggiano* in North America, compared to the budget of the promotion campaign funded by the EU in North America for *Parmigiano Reggiano* and *Prosciutto di Parma* (2006-2009) (Source: DG AGRI (promotion budget) and SIF *Parmigiano Reggiano* (sales volumes))

⁹ Source: SIF *Parmigiano-Reggiano*: http://www.crupa.it/nqcontent.cfm?a_id=1883

¹⁰ CIAA Annual report 2010: [http://www.foodrinkurope.eu/uploads/publications_documents/Annual_Report_2010.pdf](http://www.fooddrinkurope.eu/uploads/publications_documents/Annual_Report_2010.pdf)

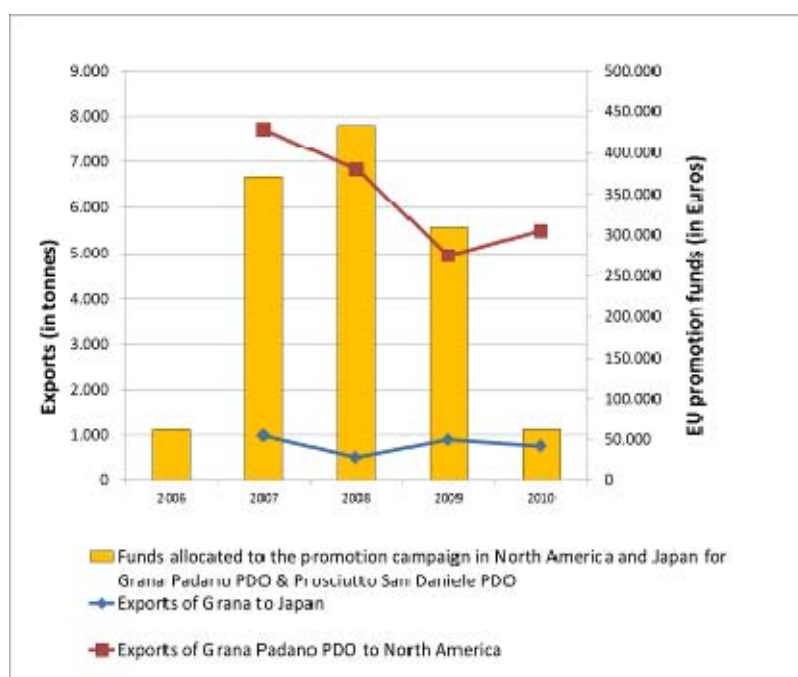


3.3.2 Second case study

Over the 2007-2010 period, the exports of *Grana Padano* to North America and to Japan have gone down, despite more than one million euro of promotion funds allocated to a promotion campaign (for *Grana Padano* and *Prosciutto San Daniele*) in those countries.

This cannot be considered as a success. However, given the global economic situation, one could assume that the promotion may have contributed to limit the decrease. This assumption would be corroborated by the increase in exports to North America witnessed in 2010.

Figure 15: evolution of sales volumes of *Grana Padano* in North America and Japan, compared to the budget of the promotion campaign funded by the EU in North America and Japan for *Grana Padano* and *Prosciutto San Daniele* (2006-2009) (Source: DG AGRI (promotion budget) and SIF Parmigiano Reggiano (sales volume))



3.4 Conclusion

GIs certainly represent an opportunity to increase EU agricultural products and foodstuffs exports to third countries.

For the moment, the vast majority of EU GIs is exported to a limited number of countries (US, Switzerland, Canada and China). These exports concern a limited number of products, mainly wines and spirits, as well as some agricultural processed products.

There is therefore room to increase EU GI exports, in terms of destinations, volumes exported, and in terms of the number of products to be exported.

ANNEXE 2 : PRESENTATION RESUMEE DE LA POLITIQUE AMERICAINE DE PROMOTION EN FAVEUR DES PRODUITS AGRICOLES

The United States has a sophisticated agricultural export promotion system in place, partnering USDA's Foreign Agricultural Service with non-profit trade associations representing commodity or regional interests.

The majority of actions and programs taking place in the USA in the area of Agriculture are directed through a wide range of agencies and offices organized inside of the USDA (United States Department of Agriculture)¹¹.

The **Foreign Agricultural Service (FAS)** is the agency of the USDA which operates programs designed to build new markets and improve the competitive position of U.S. agriculture in the global marketplace.

The FAS offers a multiple a wide range of financing programmes and support services in order to encourage US agricultural exportation in the following areas:

- Trade policy
- Market Development and Export Assistance
- Data on foreign market opportunities and analysis of export marketing opportunities, changes in policies affecting U.S. agricultural exports and imports.
- International Development- Each year, FAS personnel in Washington and at overseas posts monitor compliance and, when necessary, intervene with foreign governments on behalf of U.S. exporters who face market access difficulties as a result of unfair and illegal trade barriers.

The most important agricultural promotion programs of the USDA are the Market Access Program (MAP) and the Foreign Market Development Program (FMD). In addition, several smaller programs address specific exporter needs.

USDA also provides several services to exporters through its national and overseas offices, as assisting in trade shows, providing training for professionals involved in agricultural trade in foreign markets and connecting buyer to seller, as part of the **National Export Initiative (NEI)**.

1- Actions of FAS, as part of the National Export Initiative (NEI)

As of 2012, FAS budget includes \$20 million (14.6 million EUR) for actions for trade expansion and promotion activities as part of the National Export Initiative (NEI).

The NEI is a US-government initiative aimed at doubling the value of national exports over a period of five years. Among its most important components are to be found the expansion of trade advocacy and promotion activities with a particular focus on assisting small- and medium-sized enterprises, improved access to export credit financing, and the removal of trade barriers.

2- FAS- financed programmes- Market Development Programs:

¹¹http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=AGENCIES_OFFICES_C&navtype=MA&edeployme nt_action=changenav

The FAS¹² administers a number of programs, in partnership with private sector co-operator organizations, which support the development, maintenance, and expansion of commercial export markets for U.S. agricultural commodities and products, nominated under the common name of **Market Development Programs**.

3- Overview of the Market Development programs

FAS administers five Market Development programs, under which offers financing, under the form of reimbursement, in co-financing or total financing of different projects of individuals, profit or not profit regional or national-wide organizations, which aim, in a way or another to boost the promotion and visibility of USA agricultural products on the exterior markets.

The **Market Access Program (MAP)**, under which cost of carrying out overseas marketing and promotional activities are co financed, such as consumer promotions, is the biggest Market development program, with an annual budget of 147.2 million EUR.

The **Foreign Market Development Program (FMD)**, with a budget of 25.3 million EUR, covers costs of technical assistance, trade servicing, and market research. Unlike MAP, FMD activities are carried out on a **generic commodity** basis and do not include brand-name or consumer promotions.

Under **Emerging Markets Program (EMP)** funding is made available for **technical assistance activities** in emerging countries that promote the export. The budget allocation is 7.3 million Euros.

The **Quality Samples Program (QSP)** helps private entities to **furnish samples** to potential exporters and, finally, the **Technical Assistance for Specialty Crops (TASC)** is designed to assist U.S. organizations to finance projects that address **sanitary, phytosanitary and related technical barriers**.

The total budget for the Market Development Programs of the FAS is \$256 million (188.2 million EUR) for 2012.

Adding the \$20 million (14.6 million EUR) that the FAS has allocated for supporting trade expansion and promotion activities, as part of the NEI initiative, we can specify a total amount of **almost \$ 280 million (205 million EUR) that is allocated globally, through the state agency, for promotion of export of agricultural products in 2012.**

Also, adding to the budget for promotion towards the exterior (205 million EUR) the budget which is allocated to actions on internal market (156 million EUR) we reach a sum of approximately **361 million EUR**.

¹² <http://www.fas.usda.gov/programs.asp>

**ANNEXE 3 : RECOMMANDATION N°28 DU GROUPE DE HAUT NIVEAU SUR LA COMPETITIVITE
DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE**

Recommendation no28: Define better the position of the European agro-food industry in the global market and improve the support given to exporting companies

The launching of a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis would be welcomed as it will help defining the position of the European agro-food industry in the global market with the objective to target export promotion strategies and international negotiations based on the specific opportunities.

According to the result of the abovementioned analysis and whenever it is appropriate, the European Commission should consider improving the support given to exporting companies under the EU agro-trade policy, in particular, with respect to promotion to consumers in third countries:

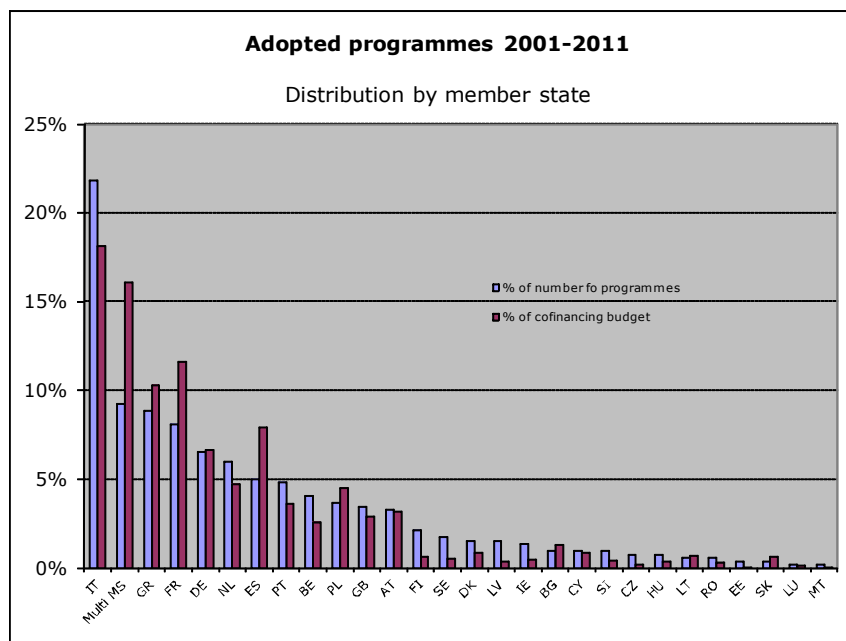
- In view of the fact that most goods exported are branded products, review the regulatory conditions so as to introduce the possibility of showing branded products in trade fairs and exhibitions during public/private trade mission.
- Simplify the procedures required, such as the amendment of the initial program, the monitoring of payments, etc.
- Facilitate cross-country programmes' management.

ANNEXE 4 : CHIFFRES-CLES DU RIPPAAE TEL QUE FIXE PAR LE REGLEMENT (CE) N°3/2008

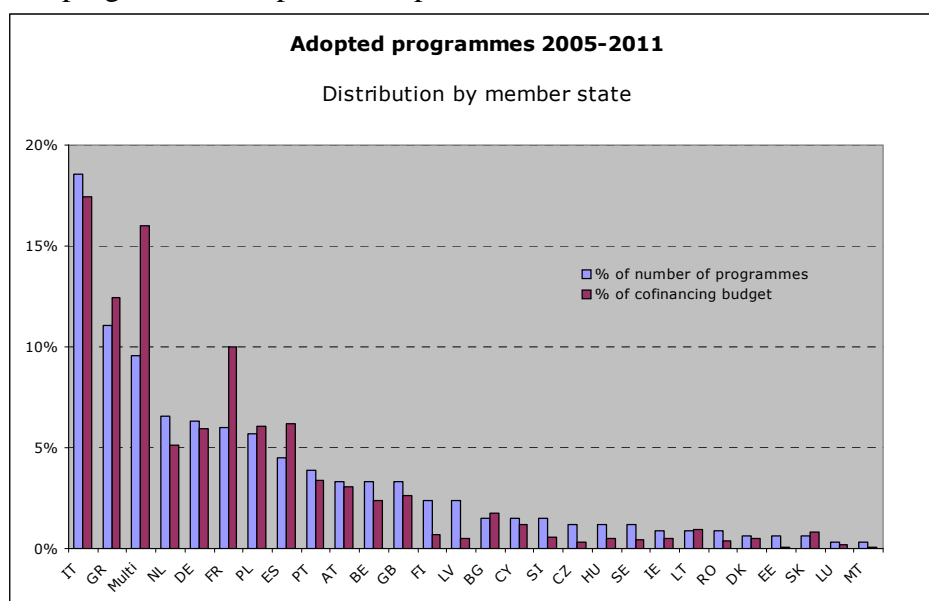
Le détail des programmes adoptés entre 2001 et 2011 est représenté ci-dessous à travers différents graphiques (sources : DG AGRI base MPP):

1- Par pays en fonction de l'origine de l'organisation proposante :

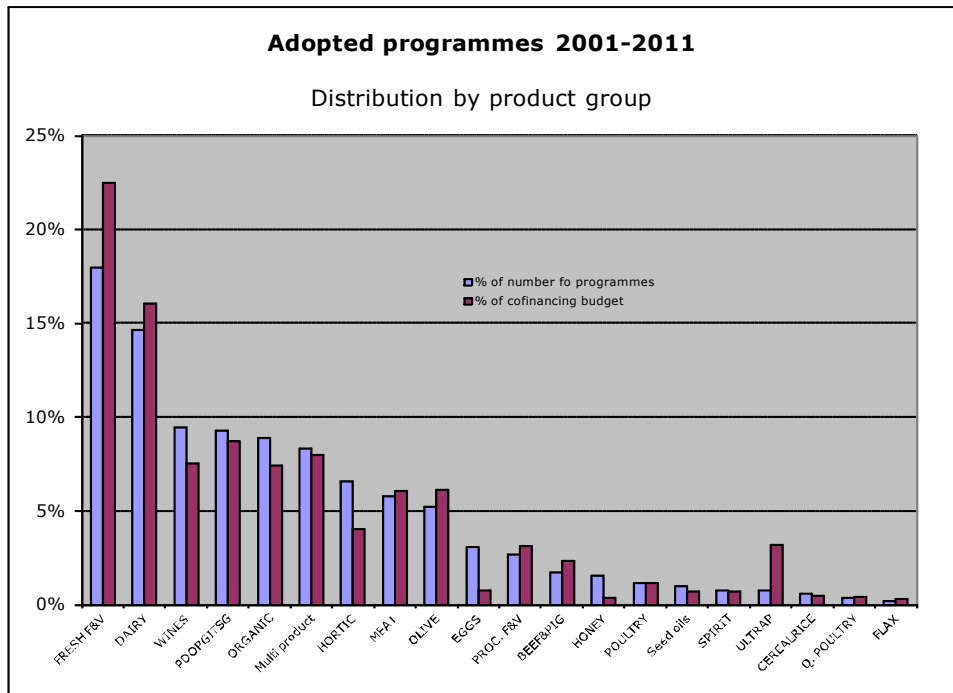
Sur la période, des programmes ont été acceptés pour l'ensemble des 27 Etats membres.



Pour apprécier plus justement la répartition dans UE27, le graphique ci-dessous montre les programmes adoptés sur la période 2005-2011



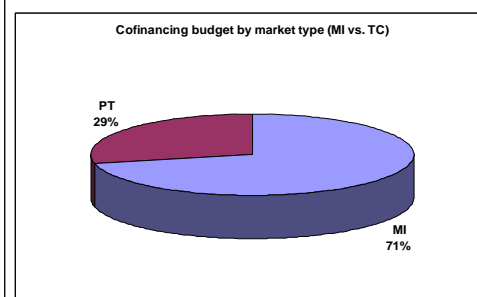
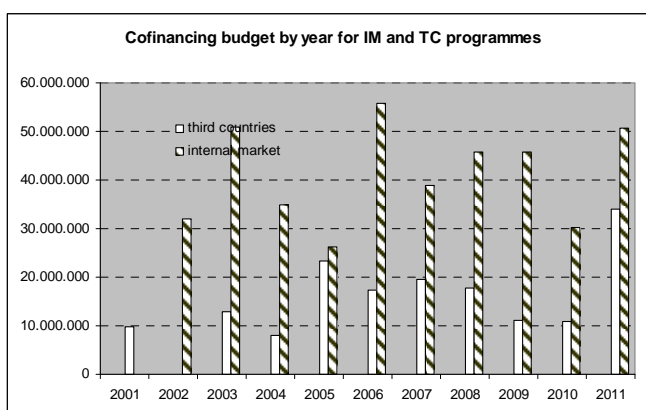
2- Par produit faisant l'objet des programmes :



3- Par marchés ciblés :

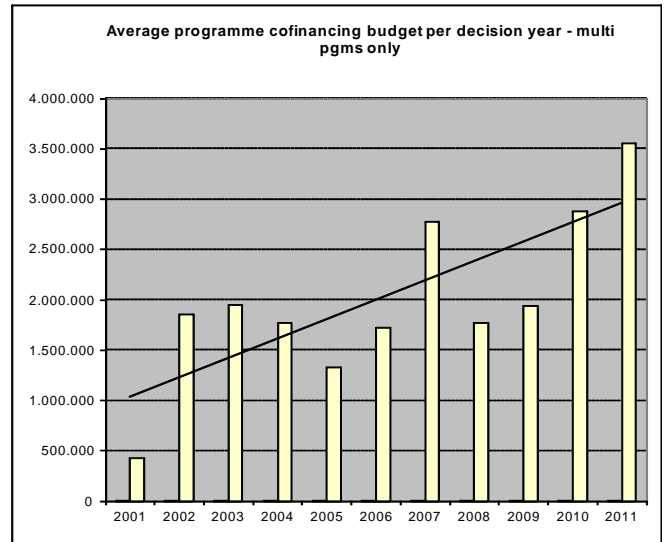
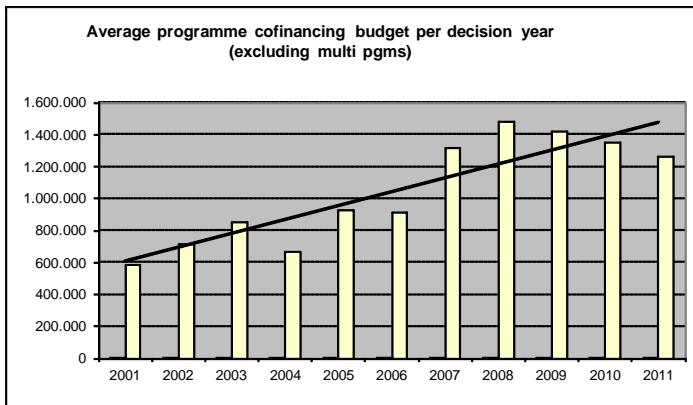
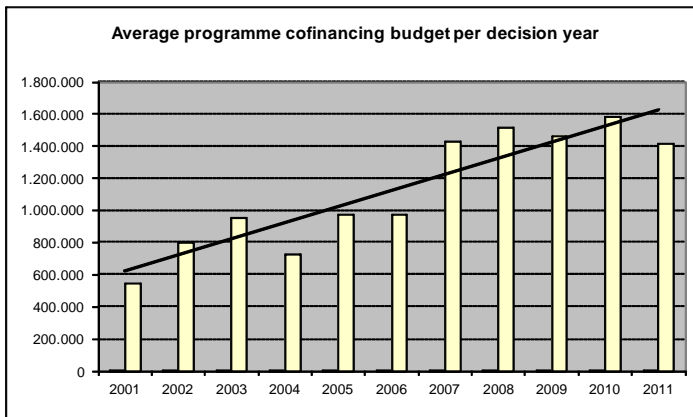
Sur la période, 70% (en nombre et volume) de programmes acceptés ciblent le marché intérieur. Cette répartition n'est pas identique pour tous les secteurs. Sans entrer dans le détail des programmes multi-produits, on remarque notamment :

- Un ciblage principalement sur le marché intérieur pour le secteur laitier (82% des programmes).
- Une répartition marché intérieur/pays tiers plus équilibré pour les produits AOP/IGP/STG (60% marché intérieur et 40% pays tiers) et secteur olives/huile d'olive (56% marché intérieur et 44% pays tiers).

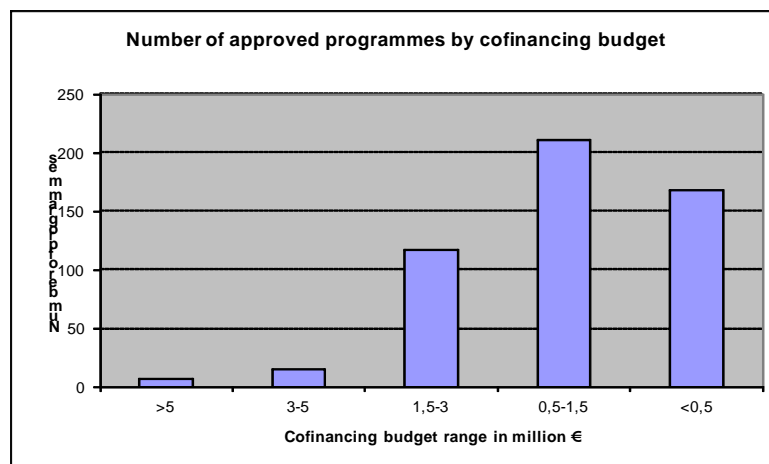


4- En fonction **du montant cofinancé UE** (en euros):

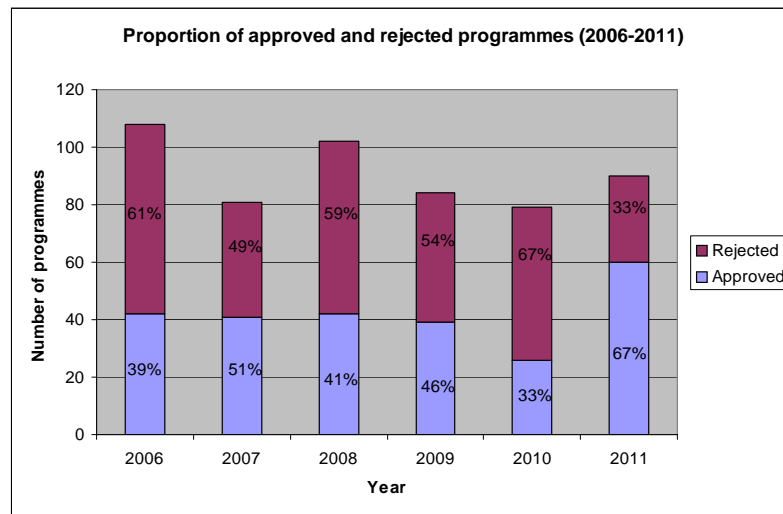
Sur la période le montant moyen cofinancé a quasiment été multiplié par 3.



Le budget moyen du cofinancement UE des programmes adoptés sur la période est de 1,1 M€ avec la répartition ci-dessous :



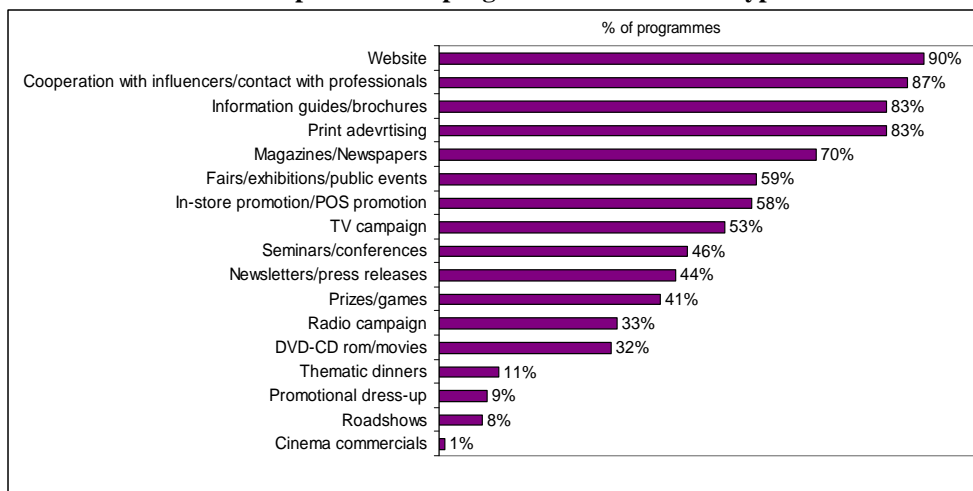
5- Relatif à l'évolution du **taux de refus** sur la période lors de la sélection par la Commission:



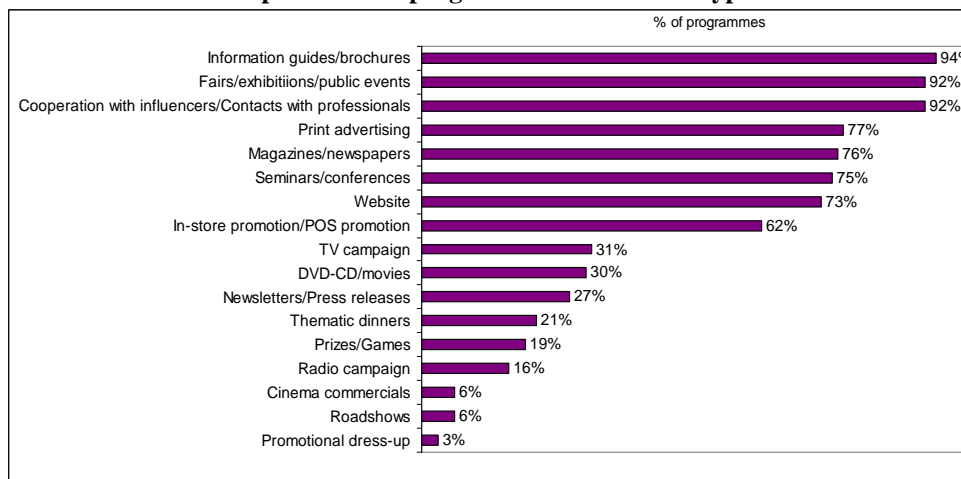
NB : En plus des vagues de sélection classiques, des sélections pour des campagnes ad-hoc ont eu lieu en 2006 (crise aviaire), 2009 (crise lait), et 2011 (crise E.coli) ce qui explique le nombre de programmes reçus plus élevé en particulier pour 2006 et 2011.

6- Types **d'actions** principalement utilisées dans les programmes **en fonction des marchés ciblés**

Internal market promotional programmes 2007-2010 – type of action used



Third countries promotional programmes 2007-2010 – type of action used



ANNEXE 5 : EXEMPLES D' ACTIONS DE PROMOTION CONDUITES DIRECTEMENT PAR LA COMMISSION

Au cours de la période 2004-2011, la Commission a mis en œuvre, sur sa propre initiative, les campagnes suivantes :

- **Campagne d'information de 3 ans sur les régimes de qualité européens, aux USA, Canada, Chine et Japon.** Cette campagne, "European Authentic Tastes" (EAT), a été mise en œuvre entre 2004 et 2007 avec un budget total annuel de 2 M€ et a ciblé des professionnels du secteur agro-alimentaire et des média spécialisés.

- **Visite du Commissaire dans les pays tiers :** en moyenne, une mission est organisée chaque année lors de laquelle le Commissaire est accompagné d'une délégation commerciale. Le programme promotionnel inclut des actions à travers les médias, des activités promotionnelles et des événements business to business (B2B). Plusieurs missions en Chine, Inde et Afrique du Sud ont été organisées entre 2004 et 2011.

- **Organisation de stands sur les foires d'importance internationale :** cette activité coïncide souvent avec les visites du Commissaire dans les pays tiers et des producteurs européens sont invités à présenter leurs produits sur le stand de la CE. Depuis 2007, de tels stands ont été organisés en Inde, en Chine, à Hong-Kong, en Afrique du Sud, en Russie et en Corée du Sud.

- Une **campagne de promotion pour l'agriculture biologique sur le marché intérieur** a été lancée en 2008 afin de venir en soutien des programmes cofinancés et des initiatives promotionnelles privées dans ce secteur en évolution rapide. Au cours de la campagne, un site internet multilingue www.organic-farming.europa.eu a été développé en 22 langues, offrant une multitude d'informations sur l'agriculture biologique à différents groupes cibles. Ce site internet est toujours utilisé comme plateforme pour la mise à disposition (via la "boîte à outils") de matériel promotionnel gratuit à toute personne souhaitant promouvoir l'agriculture biologique ou les produits issus de l'agriculture biologique dans l'UE.

ANNEXE 6 : MANDAT DU GROUPE DE PILOTAGE INTERSERVICES POUR L'ANALYSE D'IMPACT



COMMISSION EUROPÉENNE

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL

Direction D. Soutien direct, gestion des mesures de marché, promotion

D.4. Promotion des produits agricoles

Bruxelles, 03/04/2012

MM/cl D(2012)439388

MANDAT

GROUPE DE PILOTAGE INTERSERVICE DE L'ANALYSE D'IMPACT

PROPOSITION LEGISLATIVE RELATIVE A LA POLITIQUE DE PROMOTION ET L'INFORMATION EN FAVEUR DES PRODUITS AGRICOLES EUROPEENS : DEFINIR LA MEILLEURE FAÇON DE FAIRE CONNAITRE LES SAVEURS DE L'EUROPE

1. CONTEXTE

L'actuel régime d'information et de promotion en faveur des produits agricoles est régi par le R n°3/2008. En 2008, la dernière réforme du système s'est concentrée sur une simplification de la réglementation en fusionnant les deux règlements existants (i.e. marché interne et marché externe). Sur le fond, le régime horizontal d'information et de promotion en faveur des produits agricoles a peu évolué depuis 2000.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire de s'interroger sur la politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles en vue de définir les contours d'une stratégie de promotion et d'information ciblée et ambitieuse, à même de mieux valoriser les ressources considérables du secteur agricole et agroalimentaire européen.

2. LES SUJETS A TRAITER

Les principales faiblesses de la politique actuelle d'information et de promotion des produits agricoles (R n°3/2008) http://ec.europa.eu/agriculture/prom/index_en.htm se trouvent, entre autres, dans les points suivants:

- Les marchés mondiaux sont en plein essor. L'UE est un leader mondial du commerce agricole et agroalimentaire, mais sa part de marché se tasse au profit d'autres acteurs plus offensifs. Or les actions de promotion hors UE sont actuellement limitées (moins de la moitié de celles sur marché interne). Il serait important de déterminer si l'UE devrait renforcer ses actions à ce niveau ;
- Les initiatives dites « multi-Pays » ou « multi-Produits » qui couvrent plusieurs Etats membres ou plusieurs produits de façon coordonnée sont insuffisamment

encouragées ou semblent trop complexes à mener dans le cadre actuel. Pourtant, elles permettent de démultiplier l'effet des actions engagées ;

- La répartition géographique des programmes ne couvre pas de façon satisfaisante la diversité des produits et des savoir-faire de l'ensemble des Etats membres de l'UE ;
- Des faiblesses ont été aussi relevées par la Cour des Comptes européenne en 2009 suite à un audit mené sur l'efficacité des actions d'information et de promotion¹³.

Pour recadrer et mieux cibler cette politique, il faut avant tout distinguer trois niveaux de marchés dans le **champ d'application** de la politique d'information et promotion pour définir pour chacun d'eux des objectifs différenciés :

- Le **marché local et régional** dans lesquels les mesures d'information et la promotion se font de manière plus directe entre les producteurs et les consommateurs. Elles sont et continueront de l'être gérées dans le cadre du Développement Rural ;
- Le **marché interne de l'UE** où l'accent doit être mis sur l'information aux consommateurs de la qualité et diversité des produits qui respectent des exigences très strictes en matière de protection de l'environnement, du bien-être animal et de sécurité alimentaire ;
- Le **marché externe à l'UE** dont il faut faciliter l'accès aux producteurs européens à travers de bons outils de promotion et d'information.

Donner une **plus grande valeur ajoutée européenne** est un des principaux buts recherchés de cette future réforme. La mise en valeur du modèle de production européen avec des normes très strictes en matière de protection de l'environnement, bien-être animal mérite certainement d'être renforcée.

La **cohérence** du système actuel où des mesures de promotion dans un régime horizontal cohabitent avec des mesures de promotion sectorielles est également un sujet sur lequel il faut réfléchir. L'existence de modèles différents pour certains secteurs s'explique par le fait qu'historiquement les mesures de promotion ont été intégrées dans les organisations communes de marché des secteurs concernés lors de leur établissement ou réforme, sans exclure l'application du règlement horizontal dans ces secteurs.

Il y a lieu de s'interroger sur la liste des **produits/messages éligibles** et sur la mention de **l'origine et des marques**. Pour le règlement horizontal, les actions de promotion ne sont pas orientées en fonction des marques commerciales et n'incitent pas à la consommation d'un produit en raison de son origine particulière. Toute référence à l'origine doit être secondaire par rapport au message principal. L'origine du produit peut toute fois être indiquée lorsqu'il s'agit d'une désignation faite au titre de la réglementation communautaire (e.g : produits AOP/IGP/STG/BIO/RUP). La réforme de l'outil de promotion pourrait être l'occasion de s'interroger sur la pertinence d'une plus grande flexibilité sous réserve d'un examen juridique approfondi.

¹³ Rapport spécial n°10/2009. Actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles

Il s'agira enfin de définir, entre différentes options, le meilleur **mode de gestion des moyens budgétaires** qui, en fonction des ambitions, devront être alloués à la politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles.

3. CHEMINEMENT DE L'ANALYSE D'IMPACT

Le travail du Groupe de Pilotage pour l'Analyse d'Impact (GPAI) "Information et Promotion des Produits Agricoles" devrait suivre le cheminement esquissé dans les lignes directrices concernant l'analyse d'impact. Les travaux du Groupe commenceront le 29 juin 2011, se poursuivront en fonction des besoins au rythme moyen d'une réunion par mois à compter de février 2012 et s'achèveront en juillet 2012.

3.1. Définition du problème :

La première question du processus d'analyse d'impact concerne l'identification et l'analyse du ou des problèmes dans un ou plusieurs domaines. Le ou les problèmes seront décrits en termes économiques, sociaux et environnementaux.

Le Groupe devra identifier les problèmes, difficultés et éléments moteurs sous-jacents qui justifient une adaptation du régime d'information et de promotion en faveur des produits agricoles. Pour ce faire, le Groupe pourra notamment s'appuyer sur :

- Les évaluations externes du régime actuel "What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?" Euréval- Décembre 2008 et "Evaluation of EU co-financed Information and Promotion Programmes on the internal market for agricultural products" ADE 2008 (Annexes 1 et 2).
- Le rapport spécial de la Cour des Comptes n°10/2009 <http://eca.europa.eu/portal/pls/portal/docs/1/8034960.PDF>
- Le rapport de la Commission au parlement Européen et au Conseil sur l'application du Règlement (CE) n°3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers: COM(2010)692 http://ec.europa.eu/agriculture/prom/com-2010-692_fr.pdf

3.2. Identification des objectifs :

Sur la base de l'analyse du problème, les objectifs d'action seront exprimés en termes de résultats escomptés dans un délai donné (autrement dit, en termes de "fins" et non de "moyens").

Le Groupe cherchera à identifier des objectifs d'action susceptibles pour répondre aux problèmes identifiés, en s'assurant de leur cohérence avec les objectifs stratégiques et les priorités de la PAC réformée avec les obligations internationales et avec les contraintes financières.

3.3. Identification des options :

Il convient de toujours envisager les moyens ou instruments de substitution pour réaliser le ou les objectifs d'action dès les premiers stades de la formulation des propositions.

Les principes de subsidiarité et de proportionnalité doivent également être pris en compte et étudiés à travers le processus d'analyse d'impact: il convient de préciser pourquoi le

problème doit être traité au niveau européen et quelle est la valeur ajoutée de l'intervention européenne. Le scénario "politique inchangée" doit toujours figurer dans l'analyse.

Le Groupe devra étayer la pertinence (y inclus les avantages et coûts) d'un soutien européen aux actions de promotion et sa valeur ajoutée dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité.

Le Groupe contribuera à l'identification d'options pour la révision du régime d'information et de promotion en faveur des produits agricoles en cherchant à favoriser des synergies d'autres initiatives de l'Union. Des synergies semblent possibles dans les domaines de santé et de protection du consommateur, de protection de l'environnement, d'innovation, de concurrence, de cohésion, commerciale ou avec d'autres initiatives horizontales telles que la Communication sur la compétitivité de la chaîne agro-alimentaire.

3.4. Analyse des incidences des options et comparaison des options :

Pour la possibilité d'action choisie et, si possible, pour les alternatives retenues, il y a lieu d'examiner toutes les incidences positives et négatives correspondantes et d'en faire état dans l'analyse d'impact, en insistant sur leurs dimensions environnementales, économiques et sociales.

Ce processus comporte deux phases: les incidences concernées sont d'abord identifiées ("screening") et évaluées ensuite en termes qualitatifs, quantitatifs et/ou monétaires ("scoping").

Les membres du Groupe seront invités à examiner les incidences des différentes options de réforme de la politique d'information et promotion en faveur des produits agricoles dans les domaines de compétence de leur DG ou service. Cet examen comprendra :

- l'analyse des impacts respectifs des options ;
- la comparaison des options mettant en évidence leurs avantages et faiblesses.

3.5. Suivi et évaluation ex post :

Le Groupe contribuera à l'établissement d'un cadre de suivi s'appuyant sur des indicateurs permettant de contrôler et d'évaluer la future politique.

3.6. Ressources :

Pour la réalisation de ces tâches le Groupe de pilotage bénéficiera des documents mentionnés sous 3.1. et également :

- des résultats de la consultation lancée au mois de juillet 2011 sous la forme d'un Livre Vert ;
- de l'étude d'évaluation externe du régime actuel ("Evaluation of Promotion and Information Actions for Agricultural Products", ADE 2011 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm ;
- du rapport de la Commission au Conseil et au Parlement sur la mise en œuvre de la mesure de promotion des vins sur les marchés des pays tiers (COM(2011) 774 final et SEC(2011) 1371 final) ;

- la possibilité d'organiser des auditions d'experts ou de parties intéressées de la réforme.

4. CONSULTATION

Le Comité consultatif sur la promotion sera sollicité pour compléter et valider le diagnostic sur les problèmes et les difficultés analysés, et pour évaluer la faisabilité et les conséquences des options et des scénarios de réforme explorés par le Groupe.

Une Conférence sur la promotion dans le cadre de la présidence Polonaise a eu lieu également fin novembre 2011.

5. ECHEANCES

Le Groupe se réunira en fonction des besoins au rythme moyen d'une réunion par mois à partir de février selon l'échéancier général suivant :

Juin 2011	Constitution du Groupe de pilotage ; validation du mandat ; - recueil des informations disponibles dans les différents DG et services ; analyse des attentes et identification préliminaire des problèmes
Février 2012	Légitimité de l'action de l'UE, définition du scénario de base, identification et analyse des problèmes, spécification des objectifs et des scénarios d'évolution et des options
Mars 2012	Consultation ; Exploitation des contributions et analyse d'impact ; comparaison des options, identification d'indicateurs de suivi
Mai 2012	Présentation et discussion du projet de rapport
Juin 2012	Finalisation du rapport

6. COMPOSITION DU GROUPE

Le Groupe de Pilotage de l'Analyse d' Impact sera composé par (voir tableau en annexe).

Le Groupe sera animé par Hans-Erwin Barth. Son secrétariat sera assuré par Caroline Jeandin, Marie Maurey et Maria Ochoa.

Membres du groupe (hors DG AGRI)

DG/UNITE	Nom, Prénom
SJ	MALUSKOVA Zuzana
ENTR	BLANCQUAERT Peter, VALLIN Benjamin, KAIPOLOUS Konstandinos
SG	VATANEN Lea
COMM	DAJKA Bela
COMP	DE BEYS Julien
OLAF	CUSÍ i LEAL Iván
MARKT	DIMITRIADIS Konstantinos
BEPA	OLLILA Jyri
BUDG	FUNARI Stefania
REGIO	FICHTER Mathieu
TRADE	MOLENDOWSKA Beata
SANCO	MITTERMAYER Félix ROUX Philippe
ENER	LANGUE Fanny
ENV	MOREAU – TEPLICZKY Timea , BARNETT Anna
RTD	LUTZEYER Hans-Jörg KOVACS Barna
MARE	GUILLOU Xavier

ANNEXE 7 : RAPPORT DE SYNTHÈSE DES CONTRIBUTIONS AU LIVRE VERT – NOVEMBRE 2011

Texte intégral :

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_en.pdf

Le résultat des contributions au Livre Vert a fait l'objet d'une conférence organisée par la Présidence Polonaise de l'UE le 29 Novembre 2011 à Varsovie. Pour plus d'information sur cette conférence voir le lien suivant :

http://www.arr.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1407:conference-promotion-of-european-agriculture-a-new-approach-warsaw-29th-november-2011&catid=161:presidency-in-eu-news&Itemid=582

La Commission européenne consacre actuellement 50 millions d'Euros par an¹⁴ pour soutenir des campagnes de promotion de produits agricoles sur les marchés européen et mondial et pour apporter l'information nécessaire aux citoyens pour prendre leurs décisions en matière d'alimentation et de produits agricoles en toute connaissance de cause. La Commission estime que le temps est venu d'améliorer et d'adapter sa politique d'information et de promotion des produits agricoles aux circonstances actuelles et à l'apparition de nouvelles priorités. Elle a l'intention d'en présenter une révision dans une proposition législative avant fin 2012.

Afin d'entamer le processus, la Commission a lancé le débat le 14 juillet 2011 sur une nouvelle stratégie de promotion et d'information avec la publication d'un Livre vert (COM(2011)436). Ceci a pris la forme d'une consultation en ligne, qui s'est déroulée entre le 14 juillet et le 7 octobre 2011. Les parties intéressées ont eu l'occasion de présenter leurs opinions en la matière sur un site Web.

(a) La procédure de consultation

Les participants étaient tenus de s'identifier selon trois catégories :

- Le grand public.
- Les parties intéressées (agriculteurs, producteurs et transformateurs de denrées alimentaires, organisations professionnelles, organismes de promotion, détaillants, distributeurs, associations de consommateurs, organisations non gouvernementales intéressées).
- Les autorités publiques.

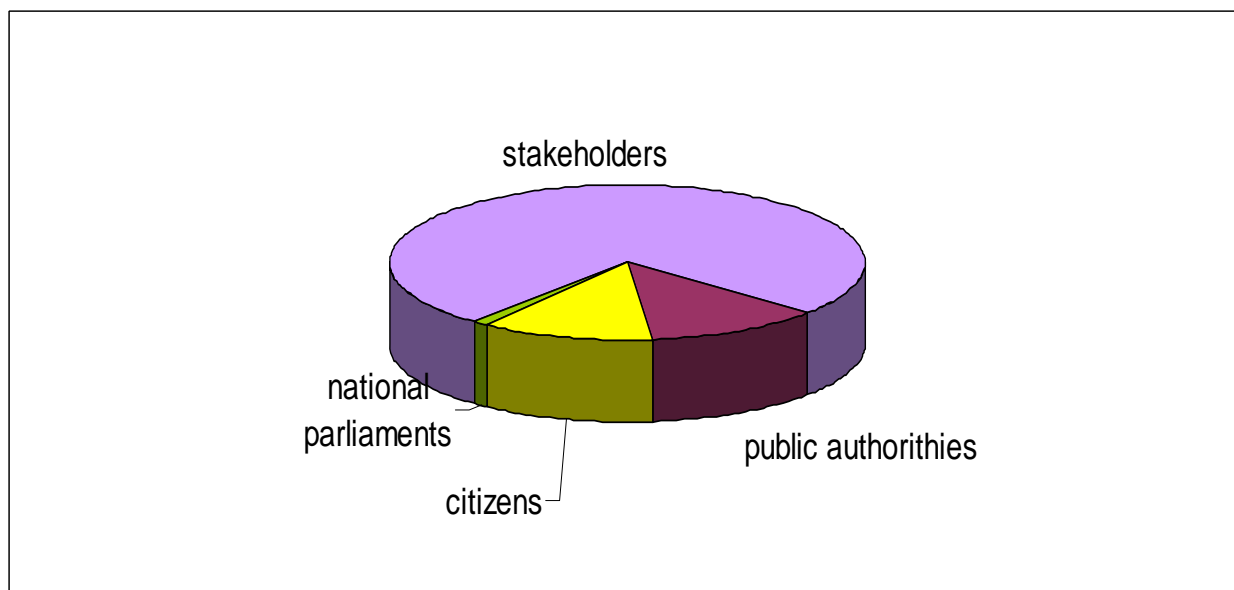
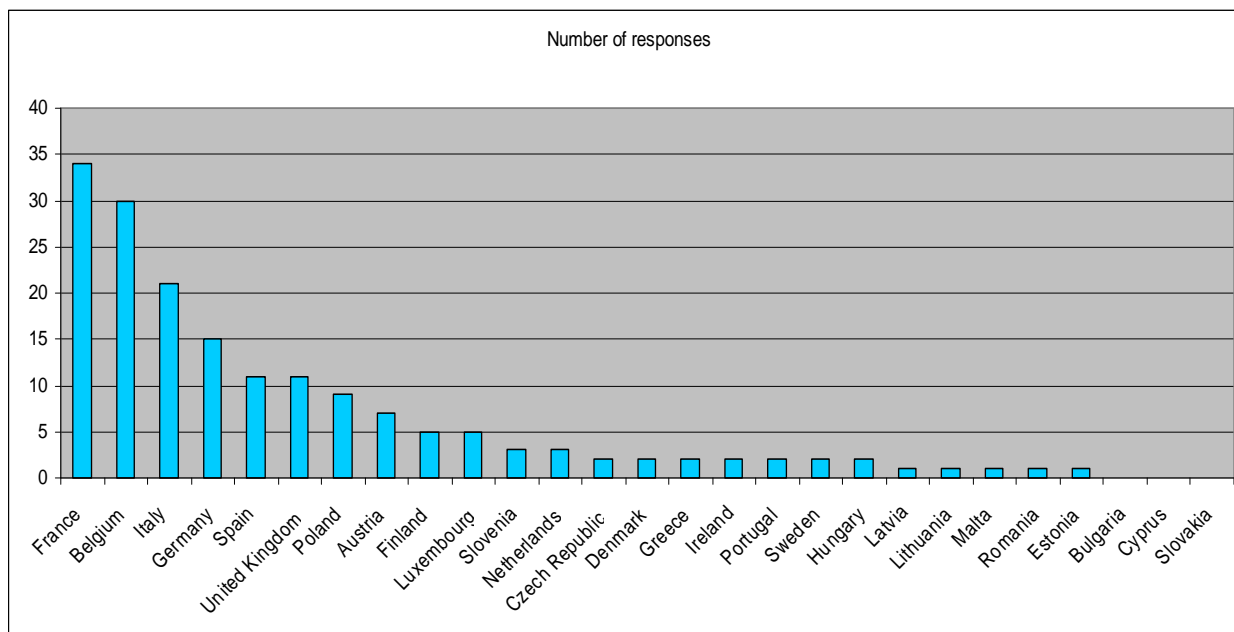
Ils ont été invités à répondre à 17 questions. Ce rapport présente une synthèse des réponses.

Les contributions des citoyens, parties intéressées et autorités publiques ont été publiées sur le site Web dédié, sauf dans la petite minorité des cas où le participant a souhaité que l'information soit publiée anonymement ou ne fasse pas l'objet d'une publication. Un groupe d'experts indépendants a été engagé pour rédiger la synthèse de ces contributions (présent rapport). Ce rapport a fait l'objet d'une évaluation par des pairs.

En tout, 173 réponses ont été reçues. D'entre elles, 130 ont été soumises par des parties intéressées, 23 par des autorités publiques et 20 par des citoyens privés. A l'exception de la

¹⁴ Règlement 3/2008 du Conseil européen relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers

Bulgarie, de Chypre et de la Slovaquie, elles couvrent l'ensemble des États membres. La France a fourni le plus grand nombre de réponses, suivie de la Belgique, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni et la Pologne.



Le nombre limité de réponses provenant de citoyens reflète sans doute la nature plutôt technique de la consultation. Les réponses ont donc été dominées par celles des parties intéressées dont les contributions, tout en faisant des suggestions pour des améliorations pratiques et des gains d'efficacité pour la politique d'information et de promotion de l'UE, ont aussi servi de plateforme pour mettre en avant leurs propres intérêts spécifiques. Ceci est entièrement légitime.

Cependant, la quasi-absence de citoyens (et de consommateurs) parmi les participants par rapport aux précédentes consultations en ligne de ce genre signifie que l'équilibre normalement apporté par leur éventail de contre-arguments, points de vue et commentaires francs n'était pas vraiment atteint pour cette consultation.

Comme dans les consultations précédentes, il y a des signes clairs de collusion entre participants, tant à l'intérieur des pays que des secteurs. Ceci a été le cas pour 10% à 15% des contributions totales. Ce rapport reconnaît la prédominance des points de vue des parties intéressées et neutralise l'effet de la collusion entre participants. Sur cette base, la gamme de participants a été suffisante pour donner un bon échantillon des points de vue sur les mesures de promotion et d'information.

(b) La portée des réponses

Ce rapport vise à présenter les principaux points de vue, cerner les positions majoritaires lorsqu'elles existent et signaler les divergences d'opinion. Pour certaines questions, aucune tendance dominante ne ressort des réponses apportées. Le questionnaire reprend une série de questions liées aux objectifs de la politique de promotion et d'information : les meilleurs outils pour la promotion des produits agricoles dans les différents marchés, les produits à promouvoir en priorité, l'identité et les rôles des acteurs et bénéficiaires, les méthodes et procédures les plus efficaces.

Les réponses soumises ne constituent pas des réponses claires aux questions de la Commission. Cependant, le travail de synthèse met en exergue les tensions qui entourent l'élaboration et la mise en œuvre de la politique de promotion et d'information de l'Europe. Ceci est particulièrement vrai pour :

- La promotion générique ou par secteur/produit spécifique ;
- La promotion de la qualité « nutritive » des aliments ou la « qualité liée à l'origine » des aliments ;
- La participation des entreprises privées et des marques commerciales.

Le Livre vert organise la consultation autour de quatre thèmes : la valeur ajoutée des actions de l'UE dans le domaine de la promotion, les objectifs et les actions sur le marché intérieur, les objectifs et les actions sur le marché extérieur, le contenu et les modes de gestion.

(c) La valeur ajoutée des actions de l'UE

Pour être efficace, un programme de promotion cofinancé par l'UE doit promouvoir des produits dont le consommateur veut et faire passer le message qu'il veut entendre. Il existe parmi les réponses au questionnaire un consensus assez important sur ce que pourraient être ces messages. Ils tournent autour des questions de qualité, de santé, de durabilité, de consommation responsable des ressources, du rapport qualité/prix, du bien-être animal – tous des domaines où l'Europe peut prétendre à un avantage comparatif. À ceci s'ajoute le besoin de rendre les produits agricoles de l'UE plus compétitifs, de renforcer les revenus agricoles au moment où cessent le soutien direct des prix, et l'acquisition de nouveaux marchés, y compris dans les pays tiers.

Les opinions divergent sur la question de savoir si l'UE devrait mettre davantage l'accent sur le marché intérieur ou le marché extérieur. Il existe cependant un certain consensus sur les moyens à mettre en œuvre en vue de différencier les programmes de promotion destinés d'une part, aux marchés locaux/régionaux et au marché intérieur de l'UE et, d'autre part, aux exportations vers les pays-tiers.

Les contributions insistent sur la nécessité de cohérence entre la politique de promotion de l'UE et les autres politiques de l'UE, entre la politique de promotion de l'UE et celles des

Etats membres, et enfin, entre la politique de promotion de l'UE et d'autres outils proposés par la PAC ainsi que ceux des politiques régionales et commerciales de l'UE.

(d) Le marché intérieur

L'objectif principal de la politique de promotion sur le marché intérieur est de permettre aux consommateurs européens d'acheter leurs produits en toute connaissance de cause. Indépendamment de la question de savoir si les marchés locaux devraient faire l'objet de la politique de promotion, un large accord se dégage sur les messages-clés fournis par ces marchés : fraîcheur, ventes directes, coûts de transport réduits et circuits de distribution courts, confiance engendrée par les produits connus et traditionnels et contribution positive à l'économie rurale.

Une grande majorité des contributions estime que la promotion sur le marché intérieur devrait d'abord être générique (la qualité de l'UE, les modes de production soucieux de l'environnement, les normes élevées de sécurité, etc.) afin de renforcer la « marque » Europe et de la distinguer des importations qui ne répondent pas toujours à ces normes élevées. Cependant, tandis que l'approche générique devrait venir en premier, certains estiment que les exceptions doivent être maintenues pour les AOP/IGP, ainsi que pour d'autres produits ou spécialités d'origine.

Une suggestion qui revient souvent, mise en avant tant par les parties intéressées que par les autorités publiques, serait d'utiliser la politique d'information et de promotion pour fournir un dispositif de réaction rapide en vue d'informer le public lors de crises alimentaires, soulignant la qualité et les normes sanitaires des produits agro-alimentaires de l'UE.

(e) Le marché extérieur

Bien que le marché intérieur soit le plus grand débouché pour les produits agricoles de l'UE, un bon nombre de participants estime que les marchés extérieurs représentent un potentiel important qui est actuellement sous-exploité. La promotion sur ces marchés est plus onéreuse, tant du point de vue du temps que des coûts qui y sont consacrés. La concurrence est déjà active. Des efforts particuliers pourraient être engagés pour permettre aux petites structures/organisations de participer à des programmes de promotion extérieure communs. Quasi unanimement, les réponses fournies estiment que la Commission devrait prendre en charge les frais liés aux études de marché dans les pays tiers. Il existe beaucoup moins d'opposition à l'utilisation de l'origine nationale comme moyen de promotion sur les marchés extérieurs que sur le marché intérieur.

Les outils de promotion et d'information pourraient comprendre la publicité dans les médias et sur les panneaux dans les pays tiers, la participation à des missions et à des foires commerciales, l'association de la politique de promotion à la politique commerciale, la levée des obstacles techniques liés aux exportations de l'UE. La Commission devrait effectuer des études de marché et mettre les résultats à la disposition de tous les exportateurs intéressés. Malgré leur manque d'impact jusqu'à présent, les programmes multi-pays devraient être développés pour la promotion sur les marchés extérieurs.

(f) Contenu et gestion

La majorité des participants estime que le cercle des bénéficiaires (c.-à-d. les participants dans les activités de promotion) devrait être élargi, tout comme ceux des produits et des marchés. Néanmoins, la dimension que devrait prendre cet élargissement ne fait l'objet d'un consensus

dans les réponses fournies, tant pour les bénéficiaires que pour les produits. La plupart des participants s'oppose à la participation (l'éligibilité) des marques aux mesures de promotion sur le marché extérieur. Cependant, une minorité importante accepterait une telle participation sous certaines conditions (par exemple, la prise en charge par les propriétaires des marques de leurs propres frais). Il y a un accord plus général sur l'exclusion des entreprises individuelles et des chambres de commerce de la liste des bénéficiaires.

Les raisons à l'origine des résultats mitigés des programmes multi-pays sont multiples, avec en tête, les frais de participation élevés. Une minorité des participants demande l'arrêt des programmes multi-pays. D'autres participants estiment enfin que le succès de ces programmes dépendra d'un financement plus important de l'UE.

L'échange de bonnes pratiques via diverses plateformes de communication (sites Web, séminaires etc.) devrait faire partie des activités communes de promotion des produits aux niveaux locaux, régionaux et européen. L'utilisation des médias sociaux est aussi recommandée (ce qui indique également le souci de s'adresser aux jeunes). Le financement EU de ces outils d'échange fait l'objet d'une demande unanime.

Il existe un consensus sur le besoin de simplifier les procédures de candidature, d'évaluation et de mise en œuvre des programmes d'information et de promotion, en vue de les rendre plus attrayants pour les bénéficiaires potentiels, en particulier pour les petites structures. La relation et la répartition des tâches entre la Commission et les États membres devraient être rationalisées. Les candidats sélectionnés devraient jouir d'un champ d'action plus large quant à la gestion de leurs programmes. Les États membres devraient également bénéficier d'une autonomie accrue. La duplication entre les programmes financés par l'UE et les programmes nationaux est à éviter.

La Commission est invitée à formuler des lignes directrices plus claires sur plusieurs étapes administratives de la procédure. Les délais pour les procédures administratives devraient être réduits. La Commission devrait organiser deux appels à propositions par un, plutôt qu'un seul.

(g) Les ressources financières

Beaucoup de parties intéressées proposent un soutien financier supplémentaire pour certaines activités de promotion et d'information. Souvent ils visent leurs propres intérêts. Quelques autorités publiques se disent prêtes à augmenter certains seuils ; mais d'autres, en particulier dans les États membres du nord, soulignent le présent contexte d'austérité et de restrictions budgétaires et estiment que le résultat des négociations sur le cadre financier de l'UE pour 2014-2020 aura un impact sur la politique de promotion.

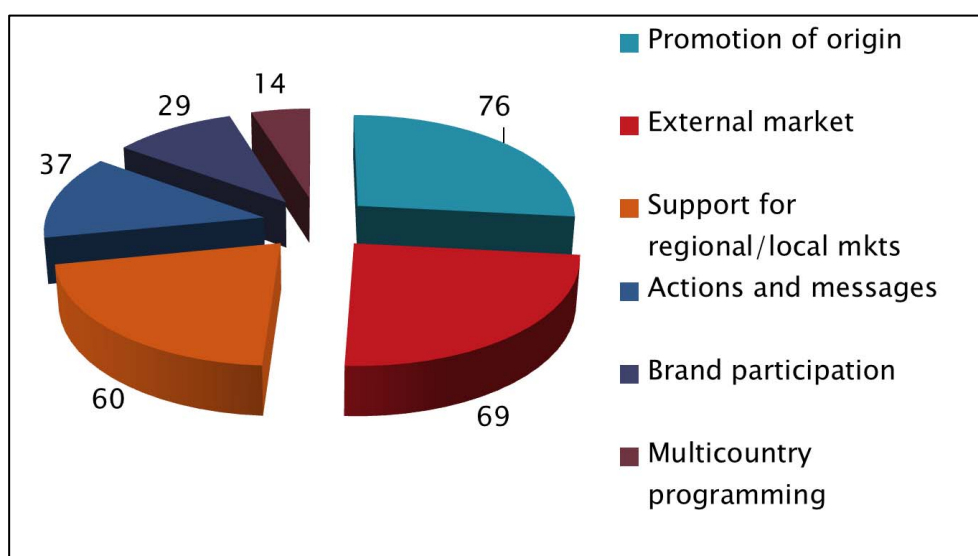
D'autres parties intéressées et les autorités publiques proposent un cofinancement accru de la Commission sur le marché intérieur, afin de mettre en avant les normes élevées de l'UE par rapport à celles des produits importés mais également de faire la promotion générique des labels de qualité pour les produits biologiques ou certifiés.

(h) Domaines de convergence

Bien que la consultation ait souligné les domaines traditionnels de divergence entre les parties intéressées, sur un nombre important de questions se dégagent des points de vue ou des messages clairement majoritaires, dont la Commission voudra certainement tenir compte. Ces messages sont les suivants :

1. Renforcer les messages - clés de qualité, de santé, de durabilité, de consommation responsable des ressources, de rapport qualité/prix, de bien-être animal ;
2. Le maintien de la promotion générique de la marque « Europe » comme outil principal sur le marché intérieur, avec davantage de flexibilité pour l'origine et les produits. La portée d'une telle flexibilité ne fait pas l'objet d'un consensus ;
3. Utiliser la fraîcheur, les ventes directes, les circuits de distribution courts, les produits locaux, la contribution à l'économie rurale comme messages-clés sur les marchés locaux/régionaux ;
4. Intégrer la politique de promotion dans la gestion de crise à travers des campagnes d'information à réaction rapide lors des crises : à financer principalement par l'UE ;
5. Élargir la gamme de produits éligibles, surtout vers les marchés extérieurs ;
6. Faire une plus grande utilisation de l'origine nationale dans les programmes extérieurs ;
7. Tester le potentiel de la participation des marques dans les promotions extérieures, à la condition où les marques assument leurs propres frais sans solliciter aucune contribution financière de l'UE ;
8. Faciliter l'accès aux programmes (ex. des actions ayant pour cible les petites entreprises/organisations ou le financement d'études de marché) ;
9. Améliorer et rationaliser les programmes multi-pays, en particulier en tant qu'outil important sur les marchés extérieurs ;
10. Simplifier ou raccourcir les procédures administratives pour la candidature, l'évaluation et la mise en œuvre des programmes ;
11. Revoir les responsabilités de la Commission et des États membres ;
12. Étendre et financer l'échange de bonnes pratiques via l'utilisation de différentes plateformes de communication (sites Web, séminaires, etc.)

(i) Réponses à la question 17 sur l'ordre d'importance des différents sujets du RIPPAE



ANNEXE 8 : COMITE CONSULTATIF DU 21 MARS 2012

Atelier 1 : Le Champ d'intervention de la future politique de promotion

Question n°1 : Comment justifier une politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles financée au niveau européen ?

- Prendre en compte la fragmentation de l'offre agricole UE en construisant des actions collectives des opérateurs UE et construire une image/identité UE
- Créer un équilibre pour renforcer l'image des produits UE (produits alimentaires et non)
 - Marché intérieur
 - Renforcer le commerce intra (>< commerce local) - compétitivité
 - Renforcer la connaissance des consommateurs sur la qualité / style de vie, respect de la nature, sécurité et la santé des produits UE
 - Richesse pour l'avenir / patrimoine européenne
 - Assurer la compétitivité des produits UE
 - Pays Tiers
 - Ouverture de nouveaux marchés
 - Mis en avance de l'identité / style de vie UE – identité visuel/logo/marque
 - Créer un équilibre par rapport aux initiatives pays tiers

Question n°2 : Quel support technique pourrait offrir l'UE afin d'avoir une politique de promotion plus efficace et avec plus de valeur ajoutée européenne ?

- Créer des synergies entre opérateurs EU et/ou autorités EU (marché intérieur et Pays tiers)
 - Networking plus régulières entre toutes les parties (i.e. des réunions annuelles entre comité de gestion et comité consultative)
 - Information dynamique sur les programmes en cours
 - Plateforme internet interactive 2.0.
 - Utilisation des nouvelles technologies – QR Code
- Soutenir la politique commerciale de l'UE et les efforts d'accès aux marchés
 - Etudes de marchés
 - Plus d'initiatives propres de la Commission
- Augmentation du budget

Question n° 3 : Quels indicateurs pourraient le mieux quantifier les progrès réalisés par la politique de promotion pour atteindre les objectifs fixés par la réforme?

Objectifs	Indicateurs
Valeur ajoutée EU	<ul style="list-style-type: none">• Connaissance des actions• Augmenter le nombre de programmes multi-pays• Balance commercial en volume – part de

	marche sur un marché donné <ul style="list-style-type: none"> • Maintien du budget, voir augmentation
Politique plus attractive avec un impact important	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation du budget mis à disposition • Nombre d'utilisateurs et nombre des produits qui utilisent la mesure
Gestion simplifiée	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter le nombre des programmes approuvés
Synergies (ou complémentarité) avec les autres politiques	<ul style="list-style-type: none"> • Représentation des utilisateurs

Bases pour justifier ces conclusions

- Système de promotion européen
- Reconnaissance des marques/identité UE (alimentaire ou pas)
- Prise en compte du faible investissement marketing des produits agricoles UE contenu des faibles marges et de l'augmentation des coûts
- Soutien aux opérateurs UE à des initiatives de pavillon européen
- Avoir une réponse européenne à un environnement marketing et commercial qui évolue rapidement
- Gagner des parts de marchés pour les produits UE
- Investissement nécessaire et proportionnel aux objectifs

Atelier 2 : Les programmes "multi-pays"

Question n° 1: How can an information and promotion policy financed at European level be justified?

- Background:
 - Consistent with Europe 2020 Strategy : smart, sustainable and inclusive growth
 - CAP aimed at ensuring the competitiveness of the EU agri-food sector
 - Importance of the European agri-food sector (Eurostat, 2009 figures):
 - Turnover: €1,260 billion
 - Value added €322 billion (equivalent to 3% of EU GDP)
 - Number of employees: 15 million people, (6.5% of total EU employment)
 - Any figures on employment in rural areas?
 - Diversity, richness, high quality and safety standards, know-how, tradition culture...of European food products
 - Reinforcement of the European agri-food model: give more value to our products (US funding for the Market Access Program is \$200 million annually to fiscal year 2012) – EESC NAT/525
 - Promotion of internal consumption and Promotion of exports represent the way out of the crisis
- Internal Market
 - Lack of awareness of European citizens about the EU standards (food safety, environment and animal welfare) and national/EU quality schemes.
 - An Eurobarometer survey carried out in 2000 asked the following question :

"The EU has been dealing with agricultural issues for a long time. Have you seen or heard anything about its action, the "common agricultural policy" or the "Agricultural Common Market"?". The results were the following: 19% had already seen or heard something about the CAP, 8% "the Agricultural Common Market", 21% said they heard something but could not give any reference and especially 50% had not seen or heard anything at all.

- 39% of EU citizens believed that the food you buy is safe to eat (2003) and 36% that the food you buy is of good quality (Source: special Eurobarometer, September 2004)
- Good opportunity to show that the CAP benefits not only farmers but also other producers/economies, the entire food chain until consumers
- Non EU-countries:
 - By 2050 food product demand will increase 70% (Source: FAO)
 - The EU share in global market decreased from 20.1% in 2001 to 17.8% in 2010. As other developed countries, the EU has been progressively losing market share to the benefit of emerging countries (FoodDrinkEurope 2011 Data and Trends).
 - Opportunity in emerging countries:
 - In India, the middle and upper urban class represents 400 million people. In 2008, there were more than 50 million people with an income between €900-14500. It is estimated that in 2025, this number will grow to 583 million people (41% of the population). Other countries such as Thailand, Vietnam, Turkey, among others, represent good opportunities.
 - In 2015, purchasing power of Indians will be \$6 trillion, which will be third largest after US and China (source: The Times of India). Any additional data on the increase of the purchasing power in emerging countries?
 - In 2030, 2 billion people (almost 30% of world population) will be incorporated into the global middle class (10,000 to 30,000 USD) – (Source: Goldman Sachs)
 - European image has to be further promoted. Agri-food products promotion is an appropriate manner to make Europe known and it provides synergies with other sectors/policies (EU brand image)

Question n°2 : Why encouraging multi-country programs?

- Multi-country programs are consistent with a European strategy using European funds:
 - gives added value to the program thanks to a synergy effect
 - gives a truly European dimension,
 - justifies EU's support
 - enables new comers and smaller organizations to join larger promotion programs
 - cover a wider scope of products (the ones that the consumer find in the supermarket) and procure a larger impact on shelf exposure

- enables to increase the “size” of the program (reach a critical mass) and therefore, be more efficient (deeper market penetration)
- Multi-country programs should become a priority. This is essential for justifying European funds supporting promotion programs.

Question n° 3 : Quels indicateurs pourraient le mieux quantifier les progrès réalisés par la politique de promotion pour atteindre les objectifs fixés par la réforme?

- As many indicators used as better analysis – Economic data
 - Agrifood imports from the EU / Total agri-food consumption
 - Agrifood imports from the EU / total agri-food imports
 - Breakdown analysis of the agri-food exports (distribution, foodservice...) / EU agri exports to the country
 - Total investment of the program / target audience
 - Total investment of the program / number and quality of concrete actions that take place in the program
 - Total investment of the program / agrifood exports from the EU to the country
 - Total investment of the program / Increase in EU agri-food exports during the period covered by the project
 - Total investment of the program / Increase in sales of the European Union in areas where actions are taken
 - Media impact
 - Others: progress obtained as a result of programs already implemented seems a relevant line of reference here.
- Non economics parametres:
 - Information/formation
 - Evolution of the Awareness and perception of the product/sector
 - Facilities for the smaller ones to take part of the program
 - Employment...

Atelier 3 : Simplification

Question n° 1: How can an information and promotion policy financed at European level be justified?

- Lisbon 2020 strategy: smart, sustainable, inclusive growth =>
- preference for European products => sustainability, employment
- competitiveness of agri-food sector
- => Internal Market
- compensation imports by exports => 3rd countries
- without neglecting the international division of labour
- 3rd country measures in coherence with other policies (SPS, FTA, bilateral negotiations)
- develop the taste for the better European produce

Question n°2 : How could the promotion policy become more attractive and more simple (at the level of Council and EP Regulation)?

- pre-phase:

- national contact point to bring interests/ideas/people together (best practice example: 7. framework for research und development)
- assessment of the « quality » of the applying organisation (including its representativeness)
- application phase:
 - market surveys as basis for a programme: up to the Commission or other organisations (International Olive Oil Council)
 - overall strategy + detailed programme for year 1 (+ concepts for year 2 and 3)
 - newcomer solution => only 1 year-programme
 - « helpdesk » on national/EU level => higher probability of adoption
 - unification of procedure among MS => VAT definition of cofinancement; risk of currency exchange rate
 - clear division of tasks between MS and EC => speeding up the length of assessment + clear responsible persons for questions
 - reduced requirements for continued programmes (2nd application)
- implementation phase:
 - less reporting
 - flexibility for shifting measures from one year to another (without questioning to allocated yearly budget)

Question n° 3: Which indicators could better quantify progress in the promotion policy towards the objectives of the reform?

- measuring knowledge + awareness + preference
- relationship between programme and turnovers/sold quantities only in longterm perspective

ANNEXE 9 : SÉMINAIRES COPA-COGECA-CELCAA-FOODDRINK EUROPE

Le COPA-COGECA–CELCAA–Fooddrink Europe a organisé deux séminaires sur le futur du RIPPAE, dont les conclusions sont présentées ci-après.

1- The reform of the European promotion policy for agricultural products : facing the challenges – 1st March 2011 (PPA(11)1419:3)

1-1 Promotion of agricultural products

The European Promotion Policy for agricultural products has an important role to play in the future CAP. Promotion schemes are highly relevant in supporting the key assets of European agricultural products on the internal market (in the light of stagnating consumption etc.) and non-EU countries, where competition with other suppliers is growing. European promotion measures complement national initiatives and are WTO-compatible.

Copa-Cogeca, CIAA and CELCAA believe that the European Promotion Policy is an important tool:

- The agri-food chain complies with high standards of food safety, plant and animal health, animal welfare and environmental protection. Communication and promotion campaigns are an efficient and effective way to recognise efforts made by farmers, manufacturers and traders.
- The Promotion Policy can provide a response to increasing consumer demand for information and education to help them with their purchasing decisions.
- The Promotion Policy can inform consumers about the quality and diversity of European products.
- The Promotion Policy can inform consumers about healthy consumption patterns.
- Promotion is a major tool for improving the competitiveness of EU agricultural products.

1-2 Main challenges

The current European Promotion Policy for agricultural products lacks the necessary ambition and budget to respond to the objectives outlined in the previous paragraph. Furthermore, current rules are not flexible enough, procedures are too complicated and costly and the decision-making process for adopting or refusing a programme lacks transparency.

1-3 Main proposals

- The Promotion Policy for agricultural products should be identified as a political priority for the next few years, both on the internal and external markets.
- The Promotion Policy budget should be increased.
- The objectives of the Promotion Policy both for the internal and external markets should be evaluated and adapted where necessary.
- Administrative procedures for preparing and monitoring a programme should be simplified (i.e. reducing the number of reports for the Commission). In particular, the administrative burden needs to be lessened for multi-country programmes (those jointly presented by a number of Member States).

- Greater transparency in the selection of programmes is essential and the evaluation of programmes should be improved. The impact of a programme should not only be evaluated in terms of sales increases.
- Greater flexibility should be created in order to allow programmes to be adapted to changing market conditions during the implementation phase. The amount of detail required when presenting the programmes should also be reduced.
- Promotion legislation should clarify the role of brands and the balance between generic promotion and the promotion of a brand, particularly in non-EU countries.
- Mentioning product origin should be permitted.
- The distribution of administrative tasks between the Commission and the national authorities should be clarified.
- Communication and coordination between Member States and the Commission and between the Member States themselves needs to be improved.
- Synergies have to be created between different promotion programmes.
- Continuity is essential in order for programmes to have the intended impact. It should be possible to easily re-run a successful promotion programme.
- The list of products covered by legislation should be extended (i.e. to permit generic sheep and pigmeat promotion).
- The guidelines for promotion in each sector should be updated regularly and adapted to the sectors (i.e. egg promotion and wine communication on the internal market)

2- Moving towards a new EU promotion policy for agricultural products – 14th March 2012

(conclusions non disponibles)

ANNEXE 10 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS DE L'ETUDE D'EVALUATION EX-POST DE LA POLITIQUE D'INFORMATION ET DE PROMOTION DE PRODUITS AGRICOLES – REGLEMENT (CE) N° 3/2008 – ADE (JANVIER 2012)

Texte intégral : http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf

1- Conclusions

1-1 Theme 1- Policy relevance and effectiveness

Conclusion 1: Increased consumption and demand of EU agricultural products appears to be the global objective of the EU promotion policy though it is not explicitly specified in Council Regulation (EC) No 3/2008. Also, the potential benefits for the producers and for the consumers are not explicitly mentioned.

Conclusion 2: The list of products and themes that may be covered by promotion is large and responds to a high diversity of issues at stake in terms of market and consumption trends. The list of products is a good basis to achieve the objectives of the regulation as long as it is used as a tool to define more structured strategies or to prioritise programmes, which is currently not the case.

Conclusion 3: The list of eligible countries and geographical regions covers most parts of the world. According to an indicative scoring based on GDP, trade and consumption trends, some countries appear overall more relevant than others. Yet the list is to be regarded as a broad basket of opportunities in which targets may be pinpointed by Member States.

Conclusion 4: The Commission initiatives complement actions at national level which primarily depend on initiatives of intertrade organisations and this is relevant to promote EU agricultural products, both on the internal market and in third country markets. They can also have a leverage effect on co-financed programmes if there are links with co-financed programmes.

Conclusion 5: Although the EU promotion policy framework has encouraged multi-country and multi-product programmes, their occurrence is limited. The number of proposals is hampered by the specific difficulties they face for design and implementation. Their advantages in terms of economies of scale, leverage effect, wider target group reach and cooperation make them especially relevant in achieving the objectives of the Regulation.

Conclusion 6: The quality of proposals is improving and there is widespread exchange and adoption of good practices. Yet, the adoption of good practice on the measurement of efficiency could still be improved.

1-2 Theme 2 - Management of information and promotion programmes

Conclusion 7: Although the overall framework set-up for managing promotion programmes is clearly defined, the two-step selection process and the time-consuming implementation procedures - especially for multi-country programmes - are issues hampering the achievement of objectives of the Regulation

Conclusion 8: The guidelines, only defined for the internal market, are useful to design programme proposals although their content is partially outdated. They are viewed as less useful to implement programmes. Generally, they have been well followed; their rationales are explicit and correspond to those of the Regulation.

Conclusion 9: Quarterly monitoring reports are considered too frequent and are mainly used to support payments. Even though they enable some monitoring their usefulness, their value and hence effectiveness are questioned. The annual evaluation reports, that are aggregates of quarterly reports, have facilitated monitoring, but only partially contributed to evaluation; their potential has not been fully exploited due to their heavy monitoring focus, weak guidance and methodological inappropriateness.

1-3 Theme 3 - Coherence and complementarities with other CAP and national and private promotion initiatives

Conclusion 10: No specific constraints to developing complementarities/synergies between EU co-funded programmes and national promotion initiatives have been identified, but there are two major issues for developing them with the private sector, namely the mention of the origin and the branding issue.

Conclusion 11: There is evidence that without EU co-funding, generic, multi-country or multi-product promotion would only exist to a limited extent, which illustrates the added value of the EU I&P scheme. Even if there is a lack of clear evidence of the economic impact on exports and sales, the information and promotion programmes contribute to improving the image of European agricultural products.

Conclusion 12: I&P measures applied under Council Regulation No 3/2008 EU are coherent with other CAP measures in terms of objectives, messages conveyed, groups targeted and channels used except the possibility of mentioning brands under certain conditions under the CMO. Regulations and implementation focused on demarcation lines rather than searching for complementarities. The coexistence of an increasing number of promotion measures due to CMO reforms, with important financial allocations could limit the overall efficiency.

Conclusion 13: Better communication between different stakeholders and decision levels in terms of Commission initiatives, the selection process, detailed implementation rules and strategies could improve policy design and implementation.

2- Recommendations

Recommendation 1: Clarify the global objectives of the promotion policy (increased demand and consumption), and the potential benefit for producers and consumers. Objectives might differ between the internal market and third country markets

Recommendation 2: Enlarge the list of products and themes and maintain a large geographical coverage, but associate it to a European promotion strategy that gives focus and priorities to ensure contribution to the global objective

Recommendation 3: Define a clear European promotion strategy for agricultural products and revise this strategy on a regular basis

Recommendation 4: Require Member States to define their national promotion strategies. These strategies should ensure coherence, complementarities and synergies with EU supported promotion

Recommendation 5: Strengthen the EU support to the programmes put forward by more than one Member State, particularly relevant in achieving the objectives of the Regulation

Recommendation 6: During selection, define a clear distinction in roles for Member States and the Commission and improve communication between them.

Recommendation 7: Adopt more flexible implementation procedures and limit reporting requirements to alleviate the administrative burden

Recommendation 8: Reorganise the guidelines into one document which would not be part of a Regulation, and which would encompass issues of EU priorities, guidance and operational requirements

Recommendation 9: Update and make more explicit the rules governing the re-use of I&P material for later (brand) promotion

Recommendation 10: Support generic promotion by a European label

Recommendation 11: Provide for effective communication mechanisms between all the stakeholders at the EC level and in the Member States concerned by the information and promotion of agricultural products. This could be achieved by systematically informing on EC initiatives and setting up an EU Exchange Platform where field actors can share their experience and the Commission can explain their priorities and views, for mutual enrichment and improvement of procedures

ANNEXE 11 : CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE "WHAT LESSONS CAN BE LEARNT FROM 8 YEARS OF PROMOTION PROGRAMMES IN THIRD COUNTRIES ?" RÉALISÉE PAR EUREVAL POUR LA DG AGRI – DÉCEMBRE 2008-

Overall recommendations

1. The global objectives of EU promotion measures should focus on building capacities of European producers and organisations, to export to third countries.

The EU should support initiatives to make it easier for quality producers to market their products in third countries, and to support them in becoming active players in these markets. It is then producers' responsibility to set up appropriate commercial objectives in the respective targeted market, taking into account the local specificities, their professional capacities, the type of products promoted...

Clear guidelines (or a White Paper), InfoDays, frequent meetings with proposing organisations and Member States, EU promotion website for quality food producers¹⁵, learning sessions about promotion/export in third countries and technical assistance are to be organised. This initiative should aim at better adapting the promotion strategies to each case (considering the type of products, targeted market, local culture and producers' capacities; see annexe).

2. The EU measure should better contribute to synergies amongst producers and programmes.

The European producers should be urged to join common programmes in order to reach a critical mass and a sufficient supply capacity for third markets. Moreover, the European offer should be enlarged to a full range of products (from prestigious one to commodities) in order to match the various market segments. In that respect all European quality food products processed in the EU should be made eligible.

Networking is to be facilitated for the benefit of producers or organisations. An internet portal for exporting European quality food producers, a specific task force for sectors where no EU co-funded promotion programmes have yet occurred, or a specific task force to support the design of multi-country or multi-product promotion programmes can be suggested.

3. Some specific provisions should be made to support new-comers.

The European added value is to be reinforced by favouring multi-product and multi-country programmes. The notoriety and successful experience of producers from South of Europe should benefit to newcomers and particularly from new Member States. Considering the difficulties of federating producers from different cultures (professional or national), the EU measures should provision, in that case, enhancement of financial and technical support and reduction of administrative charges.

¹⁵ *Inspired from Australian Trade Commission (www.austrade.gov.au), USA Foreign agricultural service (www.fas.usda.gov), or Agriculture and agrifood Canada (<http://www.ats.agr.gc.ca/info/mkinfo-f.htm>) with an additional networking approach (kind of specialised face book)*

One-year exploratory campaigns should be eligible in view of confirming the market opportunity, designing the potential promotion strategy and involving the producers without previous experience. Such campaigns should be limited to one per organisation and per country of destination; eligible only for market study, attendance to fairs and first contacts with foreign professionals, and to emerging markets.

4. Programme design and promotional activities should better take into account the specificities of emerging and/or far-off markets.

In developed markets, the programme design can target either local professionals or consumers while in emerging markets, the programmes should focus on professionals and include practicalities on how to import and sell EU products (addresses, prices...).

In markets which are culturally far of Europe, direct EU information campaigns are needed to support the producers' efforts, foster the European quality standards and disseminate information about EU labels. A single EU quality label for those markets should be envisaged for a better efficiency of promotional activities based on the quality message.

5. The overall framework of the EU measures should be improved in order to resolve ambiguities about mention of geographic origin and brands.

Mentioning the country of origin should be allowed, in all cases, if it is secondary to the European quality message. The management of EU measures should include dissemination, amongst proposing organisations, of good practices on how to combine EU messages with mention of national origin, notably in view of transferring notoriety from already renowned national identities (Southern MSs) to other countries.

Following the US example, the same would apply for private brands, provided that -1- the brand is owned by a SME, -2- the concerned SME contributes financially to the programme accordingly; and, -3- all SMEs involved in the programme can promote their brands under the same conditions.

6. The administrative requirements should be adjusted to programmes' constraints.

Administrative framework is to be revised in order to allow for a total duration of 5 to 6 years (an exploratory phase of 1 year plus a first phase of 2 years, and a second of 3 years for example). Application and management process should be made more compatible with rapidly changing economic context particularly in emerging market.

Reporting requirements should be limited to a yearly monitoring report, and a single comprehensive evaluation is undertaken by independent evaluators during the last programme year. Quarterly reports are replaced by short reporting notes updating the achievements, and are posted on a dedicated website.

ANNEXE 12 : DIFFERENCES ENTRE LES DIFFERENTS OUTILS DE PROMOTION DU PREMIER PILIER DE LA PAC

	Promotion "Horizontale"	Promotion secteur Vin	Promotion secteur Fruits et légumes
Législation	Règlement (CE) n°3/2008 du Conseil. Règlement (CE) n°501/2008 de la Commission.	Règlement (CE) n°491/2009 du Conseil modifiant le règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil (OCM unique). Règlement (CE) n°555/2008 de la Commission.	Règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil (OCM unique). Règlement (CE) n°543/2011 de la Commission.
Produits éligibles	Liste produits éligibles pour le marché intérieur/Liste produits éligibles sur les pays tiers.	Vins bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée, ou des vins dont le cépage est indiqué.	Fruits et Légumes frais et transformés
Bénéficiaires	Organisations professionnelles.	Entreprises privées ou organisations professionnelles. La préférence est accordée aux micros, petites et moyennes entreprises et aux marques en nom collectif. Egalement organisations de producteurs ou, sur décision de l'Etat membre, organismes publics.	Organisations de producteurs de fruits et légumes et leurs associations reconnues par l'Etat membre.
Cibles	Marché intérieur et Pays Tiers.	Pays Tiers uniquement.	Marché intérieur et Pays Tiers (en pratique marché intérieur, même si foires internationales non exclues).
Actions	Marché intérieur : a) des actions de relations publiques, de promotion ou de publicité, visant en particulier à souligner les avantages des produits communautaires, sous l'angle, notamment, de la qualité, de la sécurité alimentaire ou du respect de l'environnement; b) la participation à des manifestations, foires ou expositions d'envergure internationale; c) des campagnes d'information, notamment sur les régimes communautaires relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique; d) des études d'évaluation des résultats des actions	a) des actions de relations publiques, de promotion ou de publicité, visant en particulier à souligner les avantages des produits communautaires, sous l'angle, notamment, de la qualité, de la sécurité alimentaire ou du respect de l'environnement; b) la participation à des manifestations, foires ou expositions d'envergure internationale; c) des campagnes d'information, notamment sur les régimes communautaires relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique; d) des études de marchés nouveaux, nécessaires à l'élargissement des débouchés;	Activités de communication et promotion des fruits et légumes incluses dans le programme opérationnel.

	d'information et de promotion. Dans les pays tiers : idem + études de marchés nouveaux+missions commerciales à haut niveau.	e) des études d'évaluation des résultats des actions d'information et de promotion.	
Gestion administrative et gestion budgétaire	Gestion partagée avec sélection et suivi par Etat membre et Commission. Budget global EU. +Actions en gestion directe	Mesure optionnelle parmi d'autres dans le programme d'aides décidé par chaque Etat membre pour 5 ans. Gestion partagée sur base d'enveloppes nationales couvrant l'ensemble des mesures du programme d'aides.	Mesure optionnelle parmi d'autres dans le programme opérationnel de l'Organisation de Producteurs. Gestion partagée. L'aide financière communautaire pour l'ensemble du programme est plafonnée par an à 4,1% de la valeur de la production commercialisée (VPC) de chaque Organisation de producteurs.
Taux de cofinancement	UE max 50% (2 exceptions à 60% : fruits et légumes à l'école, consommation modérée d'alcool) - organisations proposant min 20% - reste Etat membre	La participation communautaire aux actions de promotion n'excède pas 50 % de la dépense éligible.	L'aide est égale à 50% du montant des dépenses réelles effectuées (plusieurs exceptions qui portent le taux à 60%)
Budget annuel approximatif	47 M€(exécution 2011); 55 M€(budget 2012)	Quote-part promotion sur ensemble mesures programmes d'aides 2009-2013: 15,6% 112 M€(exécution 2011) et 228 M€(prévision de dépenses 2013)	34 M€(moyenne exécution 2008-2009)
Origine	Mention de l'origine non permise. Exception : origine mentionnée au niveau secondaire possible en particulier pour produits bénéficiant d'une dénomination au titre du système européen de qualité.	Origine mentionnée sous la forme d'une indication géographique.	Origine secondaire sauf en cas de produits bénéficiant d'une dénomination au titre du système européen de qualité.
Marque	Marques non permises Exception: Visibilité des marques (plusieurs) admises sur les dégustations, lors des foires par exemple, et sur les échantillons.	Marques commerciales admises tant qu'aucune aide d'Etat n'est accordée pour le financement de la promotion.	Sont permises des dénominations/marques commerciales des organisations de producteurs, associations d'organisations de producteurs et filiales. NB : l'emblème de l'Union européenne n'est pas utilisé dans la promotion des dénominations/marques commerciales.
Durée programmes	Entre 1 et 3 ans (en pratique 3 ans), (possibilité de représenter 1 programme après 3 ans).	Ne peut excéder 3 ans (+ deux ans après évaluation) pour un bénéficiaire donné dans un même pays tiers.	Durée des programmes opérationnels : 3 à 5 ans

Partie V chapitre I de la proposition OCM unique COM(2011) 626

**PARTIE V
DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

**CHAPITRE I
Mesures exceptionnelles**

**Section 1
perturbations du marché**

Article 154

Mesures de prévention des perturbations du marché

1. Compte tenu de la nécessité de répondre de manière concrète et efficace aux menaces de perturbations du marché causées par des hausses ou baisses significatives des prix sur les marchés intérieurs ou extérieurs ou par tout autre facteur touchant au marché, la Commission se voit conférer le pouvoir d'adopter des actes délégués conformément à l'article 160, afin de prendre les mesures nécessaires pour le secteur concerné, tout en respectant les obligations découlant des accords conclus conformément à l'article 218 du traité.

Lorsque, dans les cas de menaces de perturbations du marché visées au premier alinéa, des motifs impératifs d'urgence le nécessitent, la procédure prévue à l'article 161 du présent règlement s'applique aux actes délégués adoptés en application du présent paragraphe.

Ces mesures nécessaires peuvent, dans la mesure et pour la durée nécessaire, étendre ou modifier la portée, la durée ou d'autres aspects d'autres mesures prévues par le présent règlement, ou suspendre les droits à l'importation en totalité ou en partie, y compris pour certaines quantités et/ou périodes, selon les besoins.

2. Les mesures visées au paragraphe 1 ne s'appliquent pas aux produits mentionnés à l'annexe I, partie XXIV, section 2.

3. La Commission peut, au moyen d'actes d'exécution, adopter les règles qui s'imposent en ce qui concerne l'application du paragraphe 1 du présent article. Ces règles peuvent, en particulier, porter sur les procédures et les critères techniques. Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure d'examen visée à l'article 162, paragraphe 2.

Section 2

Mesures de soutien du marché liées aux maladies animales et à la perte de confiance des consommateurs en raison de l'existence de risques pour la santé publique, animale ou végétale

Article 155

Mesures concernant les maladies animales et la perte de confiance des consommateurs en raison de l'existence de risques pour la santé publique, animale ou végétale

1. La Commission peut, au moyen d'actes d'exécution, adopter des mesures exceptionnelles de soutien:

a) au marché concerné, afin de tenir compte des restrictions dans les échanges au sein de l'Union ou avec les pays tiers résultant de l'application de mesures destinées à lutter contre la propagation de maladies animales, et

b) afin de tenir compte de graves perturbations du marché directement liées à une perte de confiance des consommateurs en raison de l'existence de risques pour la santé publique, animale ou végétale.

Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure d'examen visée à l'article 162, paragraphe 2.

2. Les mesures prévues au paragraphe 1 s'appliquent aux secteurs suivants:

- a) viande bovine;
- b) lait et produits laitiers;
- c) viande porcine;
- d) viandes ovine et caprine;
- e) œufs;
- f) viande de volaille.

Les mesures prévues au paragraphe 1, point b), liées à une perte de confiance des consommateurs en raison de risques pour la santé publique ou végétale s'appliquent à tous les autres produits agricoles, à l'exclusion de ceux énumérés à l'annexe I, partie XXIV, section 2.

3. Les mesures prévues au paragraphe 1 sont prises à la demande de l'État membre concerné.

4. Les mesures prévues au paragraphe 1, point a), ne peuvent être prises que si l'État membre concerné a pris rapidement des mesures vétérinaires et sanitaires pour permettre de mettre fin à l'épizootie, et dans la mesure et pour la durée strictement nécessaires pour le soutien du marché concerné.

5. L'Union participe au financement à concurrence de 50 % des dépenses supportées par les États membres pour les mesures prévues au paragraphe 1.

Toutefois, en ce qui concerne les secteurs de la viande bovine, du lait et des produits laitiers, de la viande porcine et des viandes ovine et caprine, l'Union participe au financement des mesures à concurrence de 60 % des dépenses en cas de lutte contre la fièvre aphteuse.

6. Les États membres veillent à ce que, lorsque les producteurs contribuent aux dépenses supportées par les États membres, ceci ne soit pas générateur de distorsions de concurrence entre producteurs de différents États membres.

Section 3 **Problèmes spécifiques**

Article 156

Mesures destinées à résoudre des problèmes spécifiques

1. La Commission adopte, au moyen d'actes d'exécution, les mesures d'urgence nécessaires et justifiables pour résoudre des problèmes spécifiques. Ces mesures peuvent déroger aux dispositions du présent règlement, mais uniquement dans la mesure et pour la durée strictement nécessaires. Ces actes d'exécution sont adoptés conformément à la procédure d'examen visée à l'article 162, paragraphe 2.

2. Pour résoudre des problèmes spécifiques dans des cas d'urgence dûment justifiés, la Commission adopte des actes d'exécution immédiatement applicables conformément à la procédure visée à l'article 162, paragraphe 3.

ANNEXE 14 : EXEMPLES D' ACTIONS DE SUPPORT TECHNIQUE REALISEES PAR CERTAINS ETATS MEMBRES ET CERTAINS PAYS TIERS

1-Actions facilitant l'accès à des informations générales

<i>TYPE D' ACTIONS</i>	<i>EXEMPLES</i>
<p>1.1-Calandriers des activités Ces calendriers permettent d'avoir un aperçu de toutes les activités organisées au cours d'une période spécifique.</p>	<p><u>Argentine</u>: www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/calendario-de-eventos <u>Etats-Unis</u>: incluant également les séminaires, les périodes de soumissions des propositions de programmes de financement et les événements de promotion : hwww.foodexport.org/ProgramsActivities/ActivityList.cfm?navItemNumber=527</p>
<p>1.2-Newsletter Ces newsletters permettent d'avoir les dernières informations pertinentes.</p>	<p><u>Canada</u>: www4.agr.gc.ca/ESS-SAC/sub-abon.do?lang=fra&id=1207588534717</p>
<p>1.3-Matériel Promotionnel Du matériel promotionnel est parfois mis à disposition gratuitement sur des sites afin d'appuyer l'image de marque nationale. Ce matériel peut inclure des étiquettes, du matériel d'emballage pour le produit, ou encore des bâches personnalisables.</p>	<p><u>Suisse</u>: Bio-Suisse offre la possibilité de commander en ligne, en payant seulement les frais de port: www.bio-suisse.ch/fr/matrielpromotionnel.php</p>
<p>1.4-Répertoire des entreprises Ces bases de données regroupent les entreprises agroalimentaires exportatrices accessibles aux investisseurs. Les entreprises sont généralement classées par catégorie de produit. Dans la plupart des cas, les entreprises ont une page de présentation avec des informations sur leurs activités, leurs spécificités (logo, photos, vidéos, exemples) ainsi que leurs coordonnées de contact.</p>	<p><u>Argentine</u>: www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/empresas-exportadoras <u>France</u>: www.franceagroalimentaire.com/importation-produits-francais/annuaire-entreprises-agroalimentaires-exportatrices-francaises/ <u>Italie</u>: répertoire des entreprises « Made in Italy » http://auriga.ice.it/opportunitaaffari/offertaitaliana/web_new/Visualizza11.asp?pagina=PreparaRicercaAttivita.asp</p>
<p>1.5-Listes et liens utiles Ces listes et liens incluent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • les liens avec des organismes qui peuvent servir de consultant; • les listes des possibilités de financement pour des programmes d'export; • les listes des producteurs et associations agroalimentaires. 	<p><u>Australie</u>: www.ats.agr.gc.ca/pro/asso-fra.htm et www.ats.agr.gc.ca/exp/gui-fra.htm <u>Etats-Unis</u>: www.agexportlinks.org/</p>

2- Actions de soutien en vue de la soumission de programmes dans le cadre de politiques publiques

TYPE D' ACTIONS	EXEMPLES
<p>2.1-Compilation de l'information existante en vue de faciliter la compréhension du processus d'application</p> <p>Certains pays mettent à disposition des candidats une gamme complète de documents de support pour la soumission de leurs propositions.</p> <p>Ceux-ci incluent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manuel ou guide du programme (de financement); • Compilation d'exemple de réussites (<i>Success stories</i>); • Dictionnaire de l'agriculture utilisé dans les cas de plurilinguisme (par ex. pour les programmes multi-pays). 	<p><u>Australie</u> : afin de compléter leur candidature de soumission, les entreprises ont à leurs dispositions les supports suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • checklists pour vérifier si les critères d'éligibilité sont remplis; • manuel pour la soumission de propositions; • documents explicatifs pour chaque étape de la soumission; • fiches d'information avec trucs et astuces; • vidéos expliquant le programme, le processus de soumission, des études de cas et des exemples de réussites. <p>Par ailleurs, si les exportateurs ont besoin d'assistance supplémentaire, ils peuvent aussi participer à une session gratuite de coaching, faire appel à un consultant ou encore contacter les services d'assistance téléphonique EMDG.</p> <p><u>Etats-Unis</u>: guide destiné aux candidats incluant des explications sur chaque étape et sur les notions liées à ce programme: www.susta.org/downloads/map_branded_manual_final.pdf; exemples de réussites "Success stories" : www.foodexport.org/Media/SuccessStoriesList.cfm</p> <p><u>Suisse</u> : un dictionnaire de l'agriculture est mis à disposition afin de faciliter l'interaction entre les agriculteurs qui parlent des langues différentes: www.agr-e.com/fr/agrolater_neu/default_agrolater.asp</p>
<p>2.2- Information sur les attentes des organismes de financement</p> <p>Ces informations incluent notamment les coordonnées de la personne de contact (email, téléphone) dans chaque pays, qui peut être sollicitée par les candidats afin d'obtenir des renseignements sur la soumission.</p> <p>Des conférences sont également organisées dans certains pays pour présenter les différentes possibilités de financement.</p>	

3- Actions de soutien pour les activités d'exportation

<i>TYPE D'ACTIONS</i>	<i>EXEMPLES</i>
<p>3.1-Portail - "one destination"</p> <p>Ce type de portail peut servir de repère pour toutes les actions relatives à l'export et à la promotion des produits agricoles à destination des pays tiers.</p> <p>Il est en général divisé en trois sections, chacune d'elles s'adressant aux acteurs suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • les exportateurs (avec les opportunités les concernant), • les acheteurs potentiels, • les consommateurs (avec une fonction de présentation des produits, les principes de l'agroalimentaire, etc.). 	<p>France : portail de l'agroalimentaire français : www.franceagroalimentaire.com/</p>
<p>3.2-Matériels de support par pays ou produits</p> <p>Ceux-ci incluent notamment des:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fiches par produit agricole : possibilité de consulter l'évolution historique d'export et la situation présente; • fiches par pays/région géographique: informations sur les principaux partenaires du pays, l'exportation, l'importation, les produits commercialisés, les régimes tarifaires appliqués, les contacts utiles dans le pays, et une description succincte de la situation socio-économique du pays; • manuel pour accéder aux marchés étrangers : informations compilées sur les documents commerciaux et légaux nécessaires pour l'export ainsi que ceux relatifs au transport; • statistiques : données du commerce extérieur agricole, avec classement par destinations, produits et partenaires commerciaux dans le domaine agricoles. 	<p>Brésil: statistiques Agrostat: http://sistemasweb.agricultura.gov.br/pages/AGROSTAT_CADASTRO.html</p> <p>Canada: fiches www.ats.agr.gc.ca/info/info-fra.htm</p> <p>Etats-Unis: statistiques http://www.fas.usda.gov/data.asp</p>
<p>3.3-Matériels de support interactifs</p> <p>Ceux-ci facilitent le processus d'apprentissage et incluent les outils interactifs suivant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cours structuré selon toutes les étapes de l'exportation: idées fausses liées à l'exportation, prise de décision, exportation au travers d'intermédiaires, recherche de marché, prix, devis et 	<p>Canada: Informations sur les formations possibles, les sources de financement, les démarches nécessaires pour préparer une exposition: www.ats.agr.gc.ca/exp/gui-fra.htm</p> <p>Espagne: vidéos d'information : www.icex.tv/index.php?MetaDataID=15843; jeux simulant l'activité d'exportation ("Apprendre à exporter"); outil de gestion "Passport pour l'extérieur"</p>

<p>paiement, emballage et marquage, documents etc.;</p> <ul style="list-style-type: none"> • vidéos explicatives et nouvelles disponibles en ligne: chaine TV, médiathèque (notamment sur l'utilisation des réseaux sociaux); • "check-list" pour préparer les entreprises aux activités d'exportation; • jeux et outils simulant les activités d'exportation. 	<p>www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519162_6735919_0_0_-1,00.html</p> <p>Etats-Unis: "Export-Essentials": www.foodexport.org/ProgramsActivities/EE.cfm; ; www.fas.usda.gov/agx/market_research/Market_Assessment_Checklist.pdf; outil convivial pour aider les entreprises à créer leur plan marketing à l'exportation "La recette du succès d'exportation": http://www.fas.usda.gov/agx/basics/tutorial.asp</p>
<p>3.4-Etablir un lien avec un ou plusieurs exportateur(s)</p> <p>Le lien avec un ou plusieurs exportateurs peut se faire au travers des actions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilisation de nouveaux media: twitter, facebook, etc.; • services de consultants pour conseil et diagnostics; • Help Lines: offrent la possibilité de parler avec un expert de l'industrie, et obtenir des conseils spécifiques notamment sur la décision de l'entreprise à aller à l'exportation ou non; • formations et cours de formation ciblés, en ligne ou non; • conférences et forums de discussion. 	<p><u>Argentine</u>: programme national de formation sur la réglementation des exportations et de la logistique ainsi que du matériel de formation disponibles en ligne et gratuit www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/capacitaciones; réseau social: www.facebook.com/pages/PROARGEX/199741643395415#!/pages/PROARGEX/199741643395415</p> <p><u>Canada</u> : réseau social: http://twitter.com/sea_aac; http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1193761865497&lang=fra</p> <p><u>Espagne</u>: formations en ligne (Aula virtual) www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519178_6735919_0_0_-1,00.html; journées de formation "<i>Apprendre à exporter</i>";</p> <p><u>Etats-Unis</u> : consultants: www.fas.usda.gov/ofso/overseas_post_directory/ovs_directory_result.asp; "HelpLine Export" www.foodexport.org/ProgramsActivities/HelpLine.cfm</p> <p><u>France</u>: forum "Club des exportateurs" www.ania-export.com/ania-a-votre-service/clubexport.</p>
<p>3.5-Mutualisation des actions ou moyens à l'exportation</p> <p>Afin de mutualiser les actions et/ou les moyens à l'exportation, des portails peuvent être mis en place afin de permettre aux entreprises de, par exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> • passer ou consulter des annonces; • se mettre en contact pour participer à des programmes/projets avec financement multilatéral, • identifier des opportunités d'investissement, • faire des demandes d'importation. 	<p><u>Espagne</u>: Portail www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519196_6735919_0_0_-1,00.html</p> <p><u>France</u>: Portail "Ensemble à l'export" www.ania-export.com/mutualisation-export/</p>

ANNEXE 15 : STRATEGIE EUROPEENNE DE PROMOTION

Qui ?

Constitution d'un groupe interne DG AGRI
+ implication des parties prenantes via comité consultatif
+ validation avec les priorités politiques

Comment ?

Prenant en compte :

<p>Sur les pays tiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les pays avec lesquels et les produits pour lesquels l'UE est en cours de négociations d'accords commerciaux - les pays avec lesquels et les produits pour lesquels l'UE a conclu des accords commerciaux - les produits/secteurs avec des opportunités de marché ou en réaction à des pertes de parts de marché - les autres pays tiers avec des opportunités de marché ou une baisse constatée d'importations UE pour le secteur concerné 	<p>Sur le marché intérieur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits / les secteurs présentant des opportunités de marché ou perdant des parts de marché (e.g. à cause d'une crise ou de changements de comportements alimentaires) - les thèmes clés de la PAC
---	--

Quoi ?

Elaboration d'une **stratégie pour la politique de promotion européenne**, établissant :

<p>Sur les pays tiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des pays à cibler - des produits à couvrir - des messages à passer (*) 	<p>Sur le marché intérieur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des produits ou thèmes génériques à couvrir (p.ex. systèmes européens de qualité) - des messages à passer (*) 	<p>Priorités communes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - programmes avec impacts positifs sur les PME - programmes multi-pays
---	--	--

(*) un travail est en cours avec un consultant en communication, pour l'élaboration d'une stratégie de communication autour des valeurs véhiculées par les produits de la PAC.

Où ?

Stratégie jointe à l' appel à propositions	Elaboration de critères de sélection des programmes reflétant la stratégie européenne de promotion
---	---

Pourquoi ?

Contrôle du respect de la stratégie lors de la sélection des programmes

UNE POLITIQUE EUROPEENNE DE PROMOTION PLUS CIBLÉE ET PLUS PERFORMANTE

ANNEXE 16 : SIMPLIFICATION DES DIFFERENTES ETAPES DES PROGRAMMES DE PROMOTION

Le groupe d'experts de simplification convoqué par la DG AGRI, a réfléchi lors de sa réunion du 27 Mars 2012, sur la simplification de l'actuel régime de promotion horizontale en vue de sa réforme. Un questionnaire avait été envoyé aux participants.

Les principales opinions émises sont les suivantes.

1- Soumission des programmes

- Niveau de détail exigé pour justifier les coûts est jugé excessif. Les prix peuvent changer rapidement au cours des années. Plus un budget est détaillé, plus il risque de subir des modifications. Le budget des années 2 et 3 pourrait être moins détaillé et confirmé par la suite
- Le risque de rejet est trop important par rapport à l'investissement très élevé en moyens (humains, notamment)
- Difficile de trouver des partenaires européens pour créer un programme multi, sans que les produits soient mis en concurrence
- Difficile accès au régime pour les petites organisations qui sont jugées "non représentatives"
- Permettre la soumission de programmes par des entreprises/avec plus de visibilité marques et avec la condition que le produit de l'entreprise ne soit pas publicité seul, pourrait aider des bénéficiaires potentiels à trouver le financement pour leurs programmes.
- La dimension européenne du programme est parfois difficile à démontrer s'il s'agit d'une campagne qui se prête mieux au niveau national. La priorité accordée aux programmes multi pays est perçue comme une barrière pour ceux qui préfèrent présenter un programme national (même si visant plusieurs pays cibles). Un bon programme national ne peut-il être prioritaire sur un moins bon programme multi-pays?
- L'envoi du programme via électronique devrait être suffisant
- La procédure -entre soumission programme et signature contrat- est trop longue
- Respecter dans la pratique la possibilité de mettre à jour la liste de produits et thèmes éligibles.
- Les informations pratiques pour déposer un programme sont jugées non adéquates ou mal structurées. L'organisation de journées d'information sur la soumission des programmes est demandée.

2- Sélection

- Réduire la durée de la procédure de sélection en organisant une commission commune Etats Membres et Commission en remplacement de l'actuelle double sélection.
- Sélection uniquement dans les Etats membres, avec un système d'enveloppes nationales définies avec des critères justes et clairs.
- Maintien de la double sélection par les Etats membres et la Commission mais en clarifiant davantage les tâches de chaque administration.
- Expliciter la méthode pour évaluer "la dimension communautaire" ou valeur ajoutée communautaire des programmes
- Pour les programmes multi-pays, prévoir que les échanges Etats-Commission (programme soumis et demandes de renseignements complémentaires) se fassent uniquement via L'Etat membre coordinateur

- Ne transmettre à la Commission que les formulaires de demande accompagnés des 3 annexes obligatoires et la fiche d'évaluation de l'Etat membre mais laisser à l'Etat membre le soin de recueillir les documents attestant des capacités des organisations proposant et d'exécution.
- Deux soumissions/an (tous les Etats membres sauf un Etat membre qui propose une seule soumission /an avec possibilité de resoumettre programme rejeté) car elles permettent un "repêchage" d'un programme rejeté et corrigé, six mois plus tard, et la charge de travail est mieux répartie au long de l'année.
- Avoir une liste avec des fourchettes de prix admis pour différents types d'actions
- Raccourcir les délais de chacune des étapes (par exemple que contrat soit signé un mois et pas 3 mois après la Décision).

3- Financement

- Que tous les programmes démarrent à une même date n'est pas une simplification, peut au contraire faire une concentration du travail à une même période. Les secteurs agricoles ont chacun leur saison qu'il convient de respecter. Pourrait juste être utile pour les collègues du suivi financier. (Un seul Etat membre est d'accord pour une date commune de début coïncidente avec calendrier FEAGA)
- Période trimestrielle pour les paiements intermédiaires à maintenir, ou modifier pour tous les 4 mois. et réduire ainsi le nombre de demandes à 3/an. (mais organisations proposant pour leur liquidité peuvent préférer les paiements trimestriels). Un Etat membre demande d'aller vers une période de 2 mois.
- Augmenter le taux de cofinancement communautaire pour les programmes ciblant les pays tiers.

4- Exécution et suivi

- Décliner les barèmes forfaitaires d'honoraires d'organismes d'exécution par type d'actions. Le taux unique 13-15% ne s'adapte pas à la diversité d'actions.
- Substituer au système actuel d'avenants au contrat, une simple demande d'autorisation de modifications formulée par l'organisation proposante d'après un modèle-type auquel l'organisme compétent peut répondre par retour d'e-mail dans un délai très réduit.
- Donner plus de flexibilité pour des transferts entre les lignes budgétaires du programme sans nécessité d'avenant au contrat. 10% actuel est insuffisant, augmenter à au moins 20%.
- Les rapports trimestriels sont-ils vraiment nécessaires ? Les calendriers prévisionnels, les factures et le rapport annuel devraient suffire.
- Eliminer la période limite de 15 jours pour faire des modifications dans les calendriers prévisionnels d'activités.
- Augmenter le budget pour l'évaluation de 3% à 10% (seulement valable pour les petits programmes)
- Augmenter les frais généraux à 10%
- Etablir des guidelines pour utilisation des médias tels que Facebook, Twitter
- Harmoniser pratiques de contrôle sur place en particulier pour programmes multi-pays et programmes sur pays tiers. Des méthodes indirectes (documents a posteriori, photos, etc.) devraient être admises.
- Les délégations de l'UE pourraient faire les contrôles sur place pour réduire les frais de contrôle des organismes payeurs.

5- Programmes multi-pays

- Prévoir la possibilité de faire des programmes mixtes (UE et hors UE dans le même programme).
- La différence de taux maximum autorisé pour la prise en charges des frais généraux (3-5% sur l'UE et 4-6% hors UE) entre les programmes multi-pays et les autres pourrait être accrue.
- Décrire les responsabilités de l'Etat membre coordinateur pour les programmes multi, notamment au niveau des rapports, des paiements et du contrôle des actions communes.
- La gestion (et les paiements) des programmes multi-pays pourrait avantageusement être confiée à la Commission.
- Le taux de cofinancement de l'UE pourrait être plus élevé pour les multi-pays que pour les programmes mono-pays (quitte à baisser ce dernier).
- Un Etat membre n'accepterait pas que l'Etat membre coordinateur gère le programme au nom des autres Etats membres participants.
- Un programme national peut être aussi efficace qu'un programme multi-pays et plus facile à mettre en œuvre. Ne pas se focaliser sur les multi et ne pas leur donner priorité si programme national de qualité égale. Les programmes multi pays peuvent être souhaitables du point de vue de la Commission mais pas pour les Etats membres.

ANNEXE 17 : Résumé des principales études citées en référence dans le rapport (par ordre d'apparition)

Référence dans le rapport	Nom de l'article	Domaine d'étude	Produit	Méthode	Conclusions
<i>Foot note 56</i>	<i>The Problem of Labeling and Branding Regional Products</i> SCHLEYER-BACH, VON ALVENS-LEBEN, 1998	EU Eastern and Northern Germany	- evapo-rated milk - salami - jam	- includes: products with regional/national label + products with country of origin or quality label and regional reference - two consumer studies in Kiel(250 persons) and East Germany (145 persons) - questionnaire/conjoint analysis - utility model	- limited choice of stimuli and price levels presented - testing strong brands against weak may show higher relative importance of brands <u>CCL:</u> - labels are not known and information is uncertain to consumers, also in comparison to brands for which there are specific company info initiatives - Labels are informative. Advertising for quality labels is based on text messages and is little emotional - Origin labelling and quality labels are recommended for markets not dominated by strong brands, for companies which cannot establish a brand, new products and regional products
<i>Foot note 57</i>	<i>Estimating Threshold Effects of US Generic Fluid Milk Advertising</i> ADACHI, LIU, 2010	US Analysis of the minimum advertising threshold for generic promotion to be effective	- fluid milk	- threshold regression - quarterly data on promotion from first quarter of 1975 to fourth quarter of 2004, deflated - estimated long spline threshold demand equation - funded from the Minnesota Agricultural Experiment Station (MIN-14-057) and the National Institute for Commodity Promotion Research and Evaluation	<u>CCL:</u> - repetitions in messages are often needed before a purchase decision is made - advertising goodwill stock below a minimum threshold results in no impact on sales - advertising coefficients pertaining to other regimes increase as the regime progresses, but eventually drop to a lower level, as dictated by the law of diminishing returns of advertising - important to entertain threshold effects of advertising in evaluating program effectiveness
<i>Foot note 58</i>	<i>Generic Promotion on Beef: Measuring the Impact of the US Beef Checkoff</i> R.W.WARD C. LAMBERT	US - US beef checkoff (\$1 collected for each animal head sold; total budget \$ 382	- beef	- 'beef messages' consumer information programmes - regional not national - wholesale and retail markets - checkoff data looks at demand for beef products and not for by-products - data used for the first quarter 1987 through 2 nd quarter 1991	<u>CCL:</u> - the checkoff program had an effect (when comparing with all the factors contributing to beef changes) and accounts for 2.58% of total absolute price changes (total of \$2.56 billion gain in revenue following the program) - positive and significant return to the beef industry (\$5.71 for each \$1 invested) for first quarter 1987 through 2 nd quarter 1991 - gains are also registered at the producer level and support

Référence dans le rapport	Nom de l'article	Domaine d'étude	Produit	Méthode	Conclusions
		million) – largest generic promotion program (1986-1991)		- estimated impact of the checkoff model across three market layers through beef demand models - 1991 wholesale and consumer price indices used as deflators	liveweight beef prices - programs which are of ongoing nature rather than the 'big bang' approach are more desirable - analysis adaptable to other markets (focuses on promotion elements not specific to the beef)
Foot note 60	<i>Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement</i> P. HEBEL, T; PILORIN et N.SIOUNANDAN Crédoc N° 237 • ISSN 0295-9976 • Mars 2011	France	tout	Comparaison des réponses fournies en 1994 et 2010 à la question ouverte : "pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque?"	En 16 ans, les évolutions sont très nettes, elles mettent en évidence, dans l'esprit du consommateur, un détachement entre la marque et les caractéristiques fonctionnelles du produit, même si ce dernier doit rester fiable et durer longtemps. Le rapport qualité-prix prend aujourd'hui une place prépondérante dans les appréciations, tandis qu'apparaissent de nouvelles représentations associées à la marque, telles que la responsabilité sociale et environnementale. Désormais, aussi la marque permet aussi au consommateur de s'affirmer.
Foot note 63	<i>Consumer Attitudes towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany</i> VON ALVENS-LEBEN, SCHRADER, 1998	EU Northern Germany	- butter - fresh potatoes	- consumer survey organised in summer of 1998 in Kiel - 265 persons - products described by brand (fictitious), price and origin labelling – 9 profiles - respondents are asked to rank products according to preferences - conjoint analysis (each of the attitudes concerning WTP is measured by two statements rated on a five point scale) - data set analysed with software package SPSS 6.1	- causal models needed for deeper understanding of causal structures of determinants for consumer preferences <u>CCL:</u> - (butter) the relative importance of the attributes: 40 % for price, 24 % for brand and 36 % for origin - (potatoes) the relative importance of the attributes :33 % for price, 27 % for brand and 40 % for origin - consumer claims on problems recognizing the regional origin
Foot note 67	<i>Le lien innovation-exportation. L'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE</i> M. BARRETEAU	France	Echantillon contient 5% d'industrie agroalimentaire et 1% du secteur agricole	Sondage juin-juillet 2009 Complété par enquête qualitative en février 2010 Echantillon d'analyse = 701 entreprises	Etude sur le comportement des PME à l'exportation et vérification du couple " innovation/export" Structures et compétences à l'international : un compromis entre les besoins et les moyens : dans l'industrie et le commerce, 3 entreprises /4 disent avoir au moins une personne à mi-temps dédiée à l'international contre la moitié dans les services Appui important des structures publiques : trois entreprises sur quatre déclarent avoir recours aux structures publiques d'appui aux exportations
Foot note 70	<i>Behavioral and Social</i>				<u>CCL:</u>

Référence dans le rapport	Nom de l'article	Domaine d'étude	Produit	Méthode	Conclusions
	<i>Influences on Food Choice</i> NESTLE et al,1998	US	- foods	- literature review	- media and advertising are main sources of information about food and have a powerful influence - influence consumer beliefs, experimentation with new products and brand switching (p.3) - cost of advertising is 3.5 cts per USD spent on food (p.3) - both positive and negative messages are influential in shaping short-term changes in nutrition knowledge and attitudes, but no nutrition message is particularly effective in inducing a permanent change in behaviour (p.3)