



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 30.3.2012
COM(2012) 148 final

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**La promotion et l'information en faveur des produits agricoles: une stratégie à forte
valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe**

TABLE DES MATIÈRES

1.	La promotion une composante essentielle de la PAC	4
2.	Des défis à relever	4
2.1.	Se positionner dans un contexte de concurrence croissante et d'ouverture des marchés	4
2.2.	Un secteur agroalimentaire européen concurrentiel et dynamique	5
2.3.	Valoriser l'image de l'agriculture et des produits agricoles et alimentaires européens	5
3.	Objectifs de la future politique de promotion	6
3.1.	Plus de valeur ajoutée européenne	6
3.2.	Une politique plus attractive et sûre de son impact.....	6
3.3.	Une gestion plus simple	6
3.4.	Plus de synergies entre les différents instruments de promotion	6
4.	Orientations pour la réforme	7
4.1.	Un champ d'application plus attractif.....	7
4.1.1.	Les bénéficiaires.....	7
4.1.2.	Les produits et thèmes éligibles	7
4.1.3.	La mention de l'origine	8
4.1.4.	Les marques	8
4.2.	Un champ d'action élargi avec le développement d'une assistance technique aux opérateurs	9
4.3.	Des modes d'intervention revus, en particulier pour les programmes multi-pays	9
4.4.	La promotion et la crise.....	10
4.5.	Une gestion simplifiée et optimisée	10
4.6.	Une plus grande cohérence entre les actions d'information et de promotion conduites sous le régime de promotion et les autres mesures de promotion au sein de la PAC	10
4.7.	Quel budget européen pour atteindre nos objectifs ?	11
5.	Conclusions	11

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**La promotion et l'information en faveur des produits agricoles: une stratégie à forte
valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe**

INTRODUCTION

La diversité et la qualité de la production agricole de l'Union européenne sont des valeurs connues dans le monde entier. La mondialisation accrue du commerce implique certes des défis, mais ouvre de nouveaux marchés et de nouvelles possibilités de croissance à saisir. Dans ce contexte, proposer d'excellents produits répondant à des normes très exigeantes reste la priorité mais ne suffit plus pour assurer durablement une bonne position sur le marché. La très forte notoriété de nos terroirs et de notre savoir-faire doit être consolidée et amplifiée.

L'Union européenne, dont la production est d'une grande diversité et d'une grande qualité et qui garantit un niveau élevé de sécurité sanitaire, a toutes les ressources pour tirer parti des perspectives de développements de la demande mondiale à condition de mettre en valeur ses atouts par une politique de promotion mieux ciblée et plus ambitieuse. Par ailleurs, sur le marché intérieur, il est nécessaire de sensibiliser davantage les consommateurs à la qualité et la diversité de l'offre disponible.

Les propositions législatives liées à la réforme de la PAC pour l'après-2013, en cours de négociation, visent à permettre à cette politique de contribuer pleinement à la Stratégie "Europe 2020" en soutenant une agriculture garante de sécurité alimentaire, d'utilisation durable des ressources naturelles et de dynamisme pour les zones rurales, mais aussi source de croissance et d'emplois. Une politique de promotion efficace est une condition nécessaire pour atteindre ces objectifs. Une réflexion approfondie a donc été engagée en juillet 2011 avec un débat public, via l'adoption d'un Livre Vert¹ sur la Politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles en tant qu'action phare du renforcement de la compétitivité de l'agriculture de l'UE. Une autre base pour les réflexions présentées dans cette Communication a été le rapport d'évaluation externe, conduite en 2011, de la politique de promotion actuelle².

L'enjeu de ce Livre Vert était de définir comment cette politique d'information et promotion pourrait mieux expliquer aux consommateurs l'effort des producteurs de l'Union pour atteindre ce haut niveau de qualité, de déployer l'éventail des produits et des saveurs des régions de l'Union, de stimuler les exportations et d'aider les producteurs européens à faire face aux nouveaux défis du marché et au contexte économique particulièrement difficile.

En décembre 2011, la révision de la politique de promotion a fait l'objet de conclusions du Conseil des ministres et d'avis des Comités des régions et économique et social recommandant que les outils existants soient améliorés, simplifiés et rendus plus cohérents

¹ COM(2011)436

² http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

afin de redynamiser cette politique. Le Parlement européen s'est également exprimé en faveur d'un renforcement des mesures de promotion en particulier pour les produits de qualité.

Dans ce contexte, l'objectif de la présente Communication est d'augmenter la valeur ajoutée du secteur agro-alimentaire et sa contribution à l'économie européenne, en s'orientant vers une politique de promotion européenne et mondiale à plus forte incidence sur les perspectives commerciales de ce secteur.

1. LA PROMOTION UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DE LA PAC

Depuis son introduction au début des années 1980, le cadre réglementaire des actions d'information et de promotion des produits agricoles a évolué. Plus que jamais, son objectif est d'améliorer l'image des produits agricoles européens, de stimuler des consommations stagnantes ou en baisse et de conquérir de nouveaux marchés.

A travers le régime de promotion horizontal³, en place depuis 2000, la Commission européenne examine les programmes de promotion générique proposés par des organisations professionnelles sectorielles et validés par les autorités nationales. Elle sélectionne ensuite ceux répondant aux critères fixés par le règlement du Conseil et son règlement d'application. Le cofinancement de ces programmes est tripartite avec une contribution maximale de 50% de l'Union⁴, de 20% minimum de l'organisation professionnelle, le reste étant par les Etats membres concernés. Le budget annuel affecté aux mesures de promotion représente quelque 50 millions d'EUR, dont environ un quart pour le marché extérieur.

Ce régime horizontal coexiste avec d'autres mesures de promotion au sein de la PAC, dans l'Organisation Commune de Marché⁵ ainsi que dans le cadre du Développement Rural⁶. Pour la première, sont concernés le secteur du vin pour les pays-tiers et celui des fruits et légumes, à travers les programmes opérationnels des organisations de producteurs.

Il en résulte un certain manque de cohérence au niveau de la nature des actions et des règles qui rend difficile la mesure de leur impact global. En outre, d'autres problèmes tels qu'une gestion administrativement lourde ou des actions dispersées, mal équilibrées entre les marchés interne et externe justifient la nécessité d'une réforme de la politique de promotion.

2. DES DEFIS A RELEVER

2.1. Se positionner dans un contexte de concurrence croissante et d'ouverture des marchés

Sur le plan mondial, en 2010, l'Union est le second exportateur de produits agricoles pour un montant de 91 milliards €, juste derrière les Etats-Unis (92 milliards€) et le premier

³ Règlement (CE) n°3/2008 du Conseil et son règlement d'application n°(CE) n°501/2008 de la Commission

⁴ Ce taux est porté à 60% pour les actions de promotion des fruits et légumes destinées aux enfants dans les établissements scolaires européens et pour les actions d'information menées dans l'UE sur les modes de consommation responsables en matière de boissons et sur les méfaits de la consommation dangereuse d'alcool.

⁵ Règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil

⁶ Règlement (CE) n°1698/2005

importateur (84 milliards €). Au fil du temps, la part de produits finis et transformés dans les exportations européennes n'a cessé d'augmenter. Ces produits représentent en valeur plus des deux tiers des exportations agricoles totales de l'UE. Il est essentiel que l'agriculture européenne conserve et augmente sa compétitivité et ses parts de marché tant sur son marché intérieur qu'à l'exportation, dans le respect des engagements pris par l'UE dans le cadre de ses relations commerciales internationales.

Dans les années à venir, la conclusion éventuelle du cycle de Doha et la négociation d'accords commerciaux ouvriront des perspectives nouvelles aux exportateurs de produits alimentaires qu'il faudra saisir.

2.2. Un secteur agroalimentaire européen concurrentiel et dynamique

La chaîne alimentaire représente 6 % du produit intérieur brut (PIB) européen. Plus spécifiquement, au sein de l'industrie manufacturière européenne, l'industrie alimentaire est le premier employeur avec 4,2 millions d'emplois (13,5%) et un chiffre d'affaires de 954 milliards € (12,9 %). Cette industrie est composée de 310.000 entreprises dont 99,1 % sont des PME⁷ et utilise une grande partie de la production agricole de l'UE.

Le succès de l'agriculture européenne dépendra de sa capacité d'accroître ses parts de marché et de permettre au secteur très concurrentiel de l'industrie alimentaire de conserver une place importante au sein de l'économie et du commerce de l'UE.

Les marchés évoluent de plus en plus vite. L'offre doit s'adapter à une demande qui peut changer radicalement et en peu de temps, notamment en cas de perte de confiance des consommateurs. Ce phénomène est amplifié avec le développement d'internet⁸.

Favorables à moyen terme, les perspectives des marchés agricoles devraient néanmoins afficher une incertitude et une volatilité accrues.

2.3. Valoriser l'image de l'agriculture et des produits agricoles et alimentaires européens

Le rôle premier de l'agriculture est de produire des denrées alimentaires. Au niveau européen, la PAC contribue à une production alimentaire viable tout en garantissant une gestion durable des ressources naturelles et en veillant à un développement territorial équilibré. Par leur activité et par leur présence dans les milieux ruraux, les agriculteurs sont devenus les gardiens des ressources naturelles et des valeurs environnementales indispensables pour la durabilité et la compétitivité de l'agriculture européenne.

Les produits agricoles et alimentaires sont les meilleurs témoins d'une politique agricole commune orientée vers la qualité. Les atouts des produits agricoles européens, qui respectent des normes très rigoureuses en matière d'environnement, de sécurité des aliments et de bien-être des animaux, ainsi que les habitudes alimentaires européennes doivent être connus et reconnus par les consommateurs en Europe comme dans les pays- tiers.

⁷ Source : Rapport annuel 2010 de la CIAA

⁸ Le nombre d'internautes dans le monde était de 2,1 milliards au 31.3.2011, soit +480% comparé à 2000. Source: internet world stats

3. OBJECTIFS DE LA FUTURE POLITIQUE DE PROMOTION

3.1. Plus de valeur ajoutée européenne

Les actions de promotion des produits agricoles ne doivent pas se substituer aux actions de promotion du secteur privé, mais apporter une dimension européenne spécifique. La recherche d'une plus grande valeur ajoutée européenne et l'ancrage de cette valeur ajoutée dans nos territoires permet de développer la croissance et les emplois et de contribuer ainsi à la stratégie Europe 2020.

Cette valeur ajoutée européenne peut être générée à travers la définition d'une stratégie européenne d'information et de promotion offrant un meilleur ciblage des marchés et des produits ou messages à mettre en valeur (par exemple produits à haute valeur ajoutée), en tenant compte des négociations d'accord de libre échange, des marchés les plus porteurs, et en évitant ainsi le saupoudrage et la dispersion des moyens. En outre, la coopération entre acteurs économiques de différents Etats membres contribue de manière substantielle à la valeur ajoutée européenne et à une plus grande visibilité de la diversité des produits agricoles européens.

3.2. Une politique plus attractive et sûre de son impact

Outre le fait que la politique d'information et de promotion n'apporte pas toute la valeur ajoutée voulue, elle souffre de contraintes administratives. La soumission de programmes dans les pays tiers s'est avérée trop timide. Ensuite, la portée des actions n'est pas toujours facilement mesurable et l'impact peut se manifester tardivement ; c'est pourquoi il est important de mener des campagnes plus interpellatrices précédées si besoin est d'analyses de marché, d'études des habitudes de consommation ou de campagnes pilotes. Pour renforcer le rapport coût-efficacité de la future politique, une évaluation de l'impact plus systématique devra accompagner toute action pour confirmer que les objectifs prévus ont bien été atteints.

3.3. Une gestion plus simple

Le financement et la gestion des programmes d'information et de promotion sont généralement tripartites (Organisations professionnelles, Etat membre et Commission européenne). Les organisations professionnelles ont recours à leur tour à des organismes d'exécution tels que des agences de publicité pour mettre en œuvre les actions qu'elles ont conçues.

Les contributions au Livre Vert demandent souvent que soit revue la méthode de sélection des programmes, et que leur conception et leur exécution soient plus flexibles pour permettre leur modification en cours de réalisation. Les contributions appellent à un rôle plus actif de la Commission dans la création et la coordination des programmes multi-pays, en particulier dans les pays-tiers. D'autre part, les rôles respectifs de l'Etat membre et de la Commission dans le suivi et le contrôle des actions seront clarifiés afin d'éviter doublons et longueur des procédures.

3.4. Plus de synergies entre les différents instruments de promotion

La future stratégie européenne pour la promotion des produits agricoles a la volonté d'augmenter la valeur ajoutée du secteur agro-alimentaire et sa contribution à l'économie européenne. Cette ambition requiert plus de cohérence au sein des actions de promotion de la PAC, afin de garantir leur impact. Tout en tenant compte des spécificités des différents

secteurs, il est souhaitable de chercher des complémentarités et des synergies afin de rendre la politique de promotion plus forte.

Une identité commune incluant des éléments visuels et de contenu pour ces actions de promotion, quel que soit le régime considéré, leur conférerait une meilleure identité européenne, une meilleure visibilité pour le consommateur et une meilleure performance.

4. ORIENTATIONS POUR LA REFORME

Différentes options de réforme pour disposer d'une politique d'information et de promotion qui réponde aux objectifs ci-dessus seront examinées dans le cadre du processus d'analyse d'impact accompagnant et justifiant la proposition législative qui sera adoptée par la Commission avant fin 2012.

Les orientations développées ci-dessous sont des pistes de réflexion élaborées sur base des rapports actuellement disponibles, en particulier le rapport de synthèse des réponses au Livre vert⁹ et le rapport d'évaluation ex-post de la politique de promotion¹⁰.

Les actions d'information et de promotion relatives **aux marchés locaux et circuits d'approvisionnement courts** seront couvertes par les programmes de développement rural dans le cadre d'une coopération et exclues du futur régime de promotion.

4.1. Un champ d'application plus attractif

4.1.1. Les bénéficiaires

Le champ d'application des mesures d'information et de promotion pourrait être élargi au-delà des organisations professionnelles. Il faudrait notamment voir quelle place donner à des entreprises privées lorsqu'elles proposent des programmes à forte valeur ajoutée pour l'Union européenne.

4.1.2. Les produits et thèmes éligibles

Actuellement, la liste des produits éligibles pour les marchés interne et externe diffère, ce qui ne semble plus justifié. Une liste homogène unique, plus en cohérence avec la liste des produits couverts par la politique de qualité, serait établie. L'ouverture à des produits agricoles transformés ne relevant pas de l'Annexe I du Traité sera examinée.

De plus, comme le souligne entre autres la Cour des comptes¹¹, la promotion des systèmes européens de qualité alimentaire tels que l'appellation d'origine protégée (AOP), l'indication géographique protégée (IGP) et les spécialités traditionnelles garanties (STG) ainsi que les produits reconnus dans ces systèmes devraient bénéficier d'un soutien renforcé.

En plus de l'information et de la promotion concernant les produits agricoles et alimentaires, les actions pourraient également porter sur des messages thématiques illustrant les caractéristiques des produits européens en rapport notamment avec la qualité et le côté gastronomique, la santé, le développement durable ou le bien-être animal. Afin de rapprocher

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

¹⁰ Cf. foot note 2

¹¹ Rapport spécial n°11/2011

les consommateurs des producteurs, on pourrait envisager l'usage de nouvelles technologies qui permettraient de visualiser les bonnes pratiques de production dans des exploitations ou de faciliter les ventes par internet.

4.1.3. *La mention de l'origine*

Dans la consultation publique, la mention de l'origine est jugée comme étant la plus importante par 76% des intervenants, ce qui démontre le lien entre aliments et origine et confirme les enquêtes sur les attitudes des consommateurs. Ce lien peut être tantôt positif tantôt négatif (craintes suite à des crises sanitaires ou autres faits socio-culturels marquants).

La mention de l'origine "Europe", du savoir-faire, du style de vie européen etc. devrait toujours, explicitement ou non, ressortir dans les actions d'information et de promotion afin de contribuer au développement de l'image européenne des produits agricoles et alimentaires.

Pour les produits enregistrés au niveau européen bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP, la mention de l'origine à titre principal restera possible, comme actuellement, pour autant que ces références correspondent exactement à celles qui ont été enregistrées.

Sans préjudice des règles européennes en matière d'étiquetage des produits, il convient d'examiner dans quelles mesures la mention de l'origine dans des actions d'information et de promotion pourrait accroître l'effet de ces actions :

- Sur le **marché intérieur**, quelles que soient par ailleurs les règles d'étiquetage applicables aux produits concernés, la mention de l'origine nationale (hormis dans le cas d'une dénomination reconnue au niveau européen) viserait à accroître la consommation de produits issus de cet Etat membre ce qui, conformément aux règles relatives à la libre circulation des marchandises, serait considéré comme une mesure d'effet équivalant à des restrictions quantitatives aux échanges intracommunautaires. La mention de l'origine ne peut donc pas être autorisée à titre principal mais pourrait être mentionnée à titre secondaire.

- A l'inverse, sur le **marché extérieur**, la mention additionnelle de l'origine nationale, demeurant secondaire par rapport à la référence à l'origine européenne, pourrait apporter un avantage sur certains marchés où, bien que l'Europe soit une zone géographique connue, l'identité nationale de certains Etats membres prévaut sur l'identité européenne.

4.1.4. *Les marques*

Tout en posant la question du rôle que pourraient jouer les marques pour la promotion dans **les pays-tiers**, un large consensus sur le maintien du caractère générique des actions d'information et de promotion cofinancées au niveau européen s'est dégagé de la consultation publique. Il ressort en effet que le cofinancement d'actions génériques d'information et de promotion est plus compréhensible pour les contribuables.

La vente de produits nécessite la passation de contrats avec des importateurs et donc le complément logique à de la promotion générique semble être la mise en relation des acteurs économiques qui par définition vendent leurs propres produits. Les marques peuvent offrir un effet de levier. Une des pistes à examiner dans l'analyse d'impact serait la réalisation, sur le marché extérieur, de programmes mixtes qui comprendraient une section générique et une section commerciale où les marques privées pourraient être présentes. Une telle participation des marques commerciales devrait s'inscrire dans un cadre commun qui garantisse le respect des règles de concurrence.

De plus, il conviendra d'analyser si la mention des marques collectives doit bénéficier de règles spécifiques ou s'insérer dans les règles qui seront mises en place pour les marques en général.

4.2. Un champ d'action élargi avec le développement d'une assistance technique aux opérateurs

Les actions d'information et de promotion sont de trois types :

1- l'information sur les méthodes de production de la politique agricole européenne : en particulier sur le **marché intérieur**, l'enjeu est d'offrir une meilleure information sur les produits agricoles de l'Union, soulignant en particulier : leur grande diversité, leur haute qualité, les traditions qui sous-tendent leur production, le savoir-faire et les normes élevées de production (sans équivalent en dehors de l'UE) ; le respect de l'environnement, en réponse aux défis de la durabilité et du changement climatique ; les normes sanitaires.

2- l'information et la promotion des signes européens de qualité (e.g. logo AOP, IGP, STG, bio...) ;

3- l'information et la promotion des produits ou familles de produits agricoles. Sur le marché extérieur, l'objectif est d'aider les produits agricoles de l'UE à augmenter leurs parts de marché et de contribuer à renforcer la "marque Europe".

Il ressort quasi-unaniment de la consultation publique, qu'un quatrième volet offrant du support technique (par exemple, via la mise à disposition d'études de marché, de listes d'importateurs ou d'informations sur les normes d'importation¹²) devrait être proposé au niveau européen dans le but d'aider les opérateurs à participer aux programmes cofinancés, à réaliser des campagnes efficaces ou à développer leurs activités à l'exportation.

De nombreuses propositions ont émergé de la consultation publique et des évaluations pour la mise en place d'une plateforme d'échanges européenne sur les actions d'information et de promotion, dotée par exemple d'un site web, d'un helpdesk, d'un calendrier commun des actions, d'un catalogue de bonnes pratiques, etc.

4.3. Des modes d'intervention revus, en particulier pour les programmes multi-pays

La mise en œuvre des actions reposerait principalement sur la réalisation de programmes gérés par des professionnels de la communication et de la promotion avec une expertise avérée des marchés visés.

Les programmes multi-pays permettent le partage d'expérience, la réalisation d'économies d'échelle et représentent une valeur ajoutée européenne incontestable. Ils sont encouragés dans la politique actuelle mais ne donnent pas les résultats escomptés : ils représentaient seulement 8 % des programmes pour la période 2006-2010, en se limitant parfois à la juxtaposition de programmes nationaux sans réelle mise en commun de stratégies ou d'actions. Cette "renationalisation" des programmes est contreproductive aussi bien sur le plan de la gestion administrative que de l'effet escompté. Un mode de fonctionnement différent pour les programmes multi-pays devra être envisagé pour surmonter les obstacles actuels, entre autres les coûts plus importants de préparation, la coordination entre les acteurs rendue

¹² Voir la base de données sur les normes sanitaires et phytosanitaires : http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

plus difficile (barrières culturelles et linguistiques entre autres) et la mise en œuvre sous la responsabilité de plusieurs Etats membres.

Compte tenu de leur bilan positif, la réalisation de missions à haut-niveau dans les pays-tiers avec le Commissaire chargé de l'agriculture et la participation de la Commission accompagnée d'une délégation commerciale à des foires internationales seraient maintenues à l'initiative de la Commission.

4.4. La promotion et la crise

Une des caractéristiques principales d'une crise est son imprévisibilité. Les mesures d'information et de promotion sont financées au titre du 1^{er} pilier de la PAC sur une base annuelle en supposant, en règle générale, une situation normale des marchés agricoles.

C'est pourquoi jusqu'à présent, les mesures de promotion supplémentaires en réponse à des crises¹³ ont été financées par des crédits additionnels, ajoutés en cours d'année au budget initial. Mais, en tenant compte des contraintes liées au cadre financier 2014-2020, un tel financement ad-hoc sera plus difficile à réaliser.

En conséquence, la question politique se pose de savoir si les réponses à donner au niveau communautaire en cas de crise doivent venir de la future politique de promotion ou pourraient venir des mesures horizontales déjà offertes dans les propositions pour la PAC à l'horizon 2020.

4.5. Une gestion simplifiée et optimisée

De l'avis général, la sélection, le suivi, la gestion des programmes devraient être plus simples, plus souples et plus opérationnels. Dès lors, il convient d'explorer l'ensemble des modalités de gestion et de s'orienter vers les plus pertinentes, telles que la gestion directe par la Commission externalisée à une agence exécutive, ou la gestion partagée avec ou sans enveloppes nationales.

Le cas échéant, il conviendra d'élaborer des modalités de gestion différentes entre le marché interne et le marché externe, ainsi que pour les programmes multi-pays ou les programmes de crise.

De plus, les exigences applicables lors de la présentation des programmes seront revues et il pourrait être envisagé d'adopter un programme sur base d'un programme cadre pluriannuel avec le détail pour la première année d'exécution, mais en permettant de ne présenter que par la suite le contenu détaillé pour les années suivantes.

4.6. Une plus grande cohérence entre les actions d'information et de promotion conduites sous le régime de promotion et les autres mesures de promotion au sein de la PAC

Au delà de la nécessité de renforcer les actions d'information et de promotion par l'intermédiaire de messages clefs sur les caractéristiques des produits agricoles et alimentaires européens, il existe un déficit de cohérence entre les actions de promotion menées au sein de la PAC selon des règles différentes. Le renforcement de la cohérence devra trouver sa place

¹³ Règlement (CE) n°698/2009 et règlement (CE) n°688/2011

quelque part entre un simple rapprochement et un régime de promotion unique et notamment conduire à une meilleure évaluation de toutes les mesures de promotion.

De plus, afin de s'assurer d'un retour européen optimal des campagnes génériques, d'améliorer la visibilité européenne et de contribuer à la construction de l'image européenne, l'utilisation d'une identification européenne pourrait être envisagée pour l'ensemble des programmes d'information et de promotion, incluant des éléments visuels et de contenu. Il s'agirait de développer les actions sous un "chapeau" unique, par exemple l'utilisation d'un slogan tel que "Les saveurs de l'Europe : qualité garantie". Pour être efficace, ce système de "chapeau" pourrait être utilisé et décliné sur les marchés intérieur et extérieur, pour l'ensemble des mesures d'information et de promotion.

4.7. Quel budget européen pour atteindre nos objectifs ?

Cette question soulevée dans le Livre vert a reçu de nombreuses contributions relatives au montant. En investissant dans des mesures de promotion, l'Europe devra rechercher le meilleur retour sur investissement.

Tableau 1 : Mesures de promotion au sein du 1^{er} pilier de la PAC (principaux montants)

Régime	Montants	Source
OCM Vin	112 M€ (exécution 2011)	Déclarations des Etats-membres
	228 M€ (prévision de dépenses 2013) ¹⁴	Programmations des Etats-membres
OCM Fruits et légumes	34 M€ (moyenne exécution 2008-2009)	Rapport d'évaluation ¹⁵
Régime horizontal	47 M€ (exécution 2011); 55,2M€ (budget 2012)	Déclarations des Etats-membres

Il conviendra, au regard des ambitions et en vue de renforcer l'efficacité de la nouvelle politique de promotion, d'examiner l'opportunité d'un rapprochement entre ces différents budgets ainsi que les aspects financiers, tout en restant en ligne avec les propositions de la Commission pour le nouveau cadre financier.

5. CONCLUSIONS

La présente Communication fournit quelques premières orientations de réforme pour la politique de promotion inspirées des éléments recueillis à travers la consultation publique. Elle sera complétée par une analyse d'impact approfondie afin de nourrir une réforme de la politique et ainsi de développer un régime de promotion au niveau européen aussi ambitieux,

¹⁴ Dans leurs programmes nationaux, les Etats-Membres ont la possibilité de réallouer ces montants vers d'autres mesures. Des modifications des programmes d'aide nationaux du secteur vitivinicole peuvent avoir lieu deux fois par an.

¹⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (page 23 du rapport)

notamment dans sa composante externe, que ceux mis en place par les autres grands exportateurs mondiaux.

La réforme de la Politique Agricole Commune s'oriente vers une meilleure organisation de la production, de la durabilité et de la qualité des produits agricoles. Il est nécessaire de l'accompagner d'une politique de promotion qui permette de déployer tout le potentiel du secteur alimentaire afin de favoriser la croissance et l'emploi au sein de l'économie européenne.