



Bruxelles, le 21.11.2013
SWD(2013) 469 final

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

RÉSUMÉ DE L'ANALYSE D'IMPACT

accompagnant le document intitulé

**Proposition de
RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN 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) 470 final }

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

RÉSUMÉ DE L'ANALYSE D'IMPACT

accompagnant le document intitulé

Proposition de RÈGLEMENT DU PARLEMENT EUROPÉEN 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

La politique agricole commune (PAC) soutient les actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers. Depuis 1999, ce soutien est octroyé sous la forme d'un régime d'information et de promotion pour un large éventail de produits. Ce régime a été révisé pour la dernière fois en 2008 en vue de le simplifier.

La réforme en cours de la PAC¹ vise notamment un meilleur ciblage du soutien, une meilleure convergence des niveaux de soutien entre les États membres et à l'intérieur de ceux-ci, et la durabilité par des mesures d'écologisation. Il convient dès lors de réexaminer les mesures d'information et de promotion compte tenu de leurs liens avec la réforme de la PAC. Cette réforme doit également permettre de combler diverses lacunes, d'améliorer l'efficacité des politiques et de fournir aux citoyens de meilleures informations sur la valeur ajoutée de la PAC. Son incidence escomptée sur la compétitivité, la valeur ajoutée et la durabilité de l'agriculture de l'Union européenne devrait également renforcer la contribution de la PAC à la stratégie Europe 2020.

Le processus de réforme a été lancé au cours de l'année 2011 sur la base d'une évaluation externe de la politique actuelle et d'un livre vert sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles.² Ce travail a abouti, en mars 2012 à la communication de la Commission fixant des lignes directrices concernant la réforme.³

Le Parlement européen s'est félicité de cette initiative. Il a estimé que la réforme de la politique de promotion était un pas en direction d'une valorisation par les Européens, notamment, de la production agricole européenne, et qu'elle devrait dès lors avoir une incidence positive sur la rentabilité de cette production.

1. DEFINITION DU PROBLEME ET VALEUR AJOUTEE DE L'UNION EUROPEENNE

1.1. Pression accrue sur la compétitivité du secteur agricole

Le principal problème à résoudre est celui de la pression accrue qui pèse sur la compétitivité du secteur agricole, et qui est alimenté par trois sources différentes:

- *La concurrence acharnée contre les produits agricoles européens*

¹ Voir l'analyse d'impact sur la PAC à l'horizon 2020 [SEC (2011) 1154 final/2].

² COM(2011) 436 final.

³ Communication sur la promotion et l'information en faveur des produits agricoles: une stratégie à forte valeur ajoutée européenne pour promouvoir les saveurs de l'Europe [COM(2012)148].

Alors que l'UE a réduit de manière significative l'aide publique aux exportations (ramenée de 50 % des dépenses liées à la PAC en 1980 à moins de 0,5 % aujourd'hui) et continue dans cette voie, la plupart de ses concurrents ont adopté des politiques pour financer des actions de promotion ou octroyer un soutien à l'exportation afin d'améliorer leur compétitivité. C'est le cas en particulier des États-Unis, numéro un mondial des exportateurs de produits agricoles (avec l'Union européenne en 2011). En 2012, rien qu'au niveau fédéral, les États-Unis ont consacré 280 millions de dollars de fonds publics à la promotion de leurs exportations de produits agricoles.

Les initiatives visant à contrer la politique de l'Union concernant les indications géographiques sont également de plus en plus fréquentes.⁴ En réaction au succès international remporté par l'Europe en matière de protection de ses indications géographiques (IG) sont apparues toute une série d'associations visant à défendre le principe des noms génériques des produits agricoles, créant ainsi une plateforme de pays tiers mettant en question la protection des IG.

De plus, l'agriculture européenne doit aujourd'hui faire face à un environnement beaucoup plus concurrentiel résultant de la mondialisation croissante de l'économie et de la libéralisation de plus en plus importante des échanges. Par conséquent, les exportations de produits agricoles européens vers le reste du monde accusent une tendance à la baisse favorable aux économies émergentes, auxquelles s'ouvrent de belles perspectives d'accroissement de leur production agricole. Au cours des dix dernières années, par exemple, le Brésil a pratiquement doublé la part de ses exportations mondiales en termes de valeur, celle-ci passant de 5 % à près de 10 %. Cette concurrence acharnée a lieu non seulement dans les pays tiers, mais également sur le marché intérieur, où les produits agricoles européens sont en concurrence avec les produits importés.

- *Les pressions accrues sur les coûts de l'agriculture dans l'Union européenne*

Au cours de la période 2000-2012, les prix des produits agricoles mondiaux ont augmenté de 82 %, tandis que ceux de l'énergie et des engrais ont fait un bond de 261 % et 286 % respectivement, soit le degré de volatilité le plus élevé jamais atteint au cours des 30 dernières années. La tendance à la hausse des coûts de l'énergie et des aliments pour animaux devrait se poursuivre, entraînant inévitablement une augmentation des coûts liés au processus de production.

En outre, les agriculteurs doivent respecter des normes de production plus strictes pour garantir une production sûre, de qualité supérieure et durable. Ils sont tenus de se conformer aux exigences de la PAC, aux exigences en matière de santé et de bien-être des animaux, et aux exigences phytosanitaires, qui seront encore renforcées dans la réforme de la PAC par des exigences spécifiques concernant l'environnement et le changement climatique.

- *La méconnaissance de la qualité des produits agricoles de l'Union, en particulier sur le marché intérieur*

La qualité des produits peut dynamiser la compétitivité, pour autant que cette qualité soit connue et reconnue. La majorité des citoyens européens estiment déjà que

⁴ En témoigne par exemple la création en avril 2012, aux États-Unis, d'une nouvelle association baptisée «Consortium for Common Food Names» (CCFN, consortium en faveur des noms génériques des denrées alimentaires), initiative internationale visant à préserver le droit d'utiliser les noms génériques des denrées alimentaires.

l'Union européenne, par l'intermédiaire de la PAC, devrait veiller à ce que les produits agricoles soient de bonne qualité, sains et sûrs. Toutefois, les statistiques montrent que les consommateurs ne sont pas suffisamment informés de la qualité réelle des produits agricoles européens, 14 % d'entre eux seulement étant capables de reconnaître les logos AOP/IGP⁵, principaux systèmes de qualité européens établis par la PAC.

1.2. La valeur ajoutée européenne de la politique d'information et de promotion au sein de la PAC

Contrairement aux autres secteurs économiques, l'agriculture est le seul secteur régi par une politique commune de l'Union européenne, dotée de règles communes, y compris en matière de promotion, prévues par le traité.

La PAC permet aux agriculteurs non seulement de fournir des aliments sûrs et de qualité supérieure grâce à des méthodes agricoles durables, mais elle leur permet également de fournir des biens publics. Elle présente donc un intérêt non seulement pour les agriculteurs et les communautés agricoles, mais également pour la société dans son ensemble. Par conséquent, il convient de mieux faire connaître aux citoyens les objectifs et la valeur ajoutée de la PAC afin d'accroître leur compréhension de celle-ci et leur soutien en sa faveur. En ce qui concerne les marchés des pays tiers, il est important de relever les défis qu'ils posent en termes de compétitivité accrue en promouvant, d'une part, les avantages des méthodes de production européennes, d'autant plus que les barrières commerciales sont progressivement démantelées, et, d'autre part, la qualité des produits européens. Une action à l'échelle de l'Union garantira la cohérence des activités d'information et de promotion, conformément à ce qu'on est normalement en droit d'attendre d'une politique commune de l'Union telle que la PAC. En résumé, la politique de promotion contribue à améliorer l'information du consommateur sur les qualités intrinsèques des produits agricoles européens et sur la manière dont ils sont élaborés, facilite les échanges de ces produits et renforce l'échange de bonnes pratiques entre les États membres. Toutefois, compte tenu des changements induits par la réforme de la PAC, la politique de promotion européenne doit également être mise à jour.

À la lumière de ce qui précède et compte tenu de la pénurie de ressources dans les budgets nationaux à la suite de la crise économique — avec pour conséquence que les États membres et les organisations de producteurs mènent très peu de campagnes de promotion — un programme de l'Union a un effet de levier important sur les programmes génériques d'information ainsi que sur la mise en œuvre de programmes multi-pays, entraînant un échange d'expériences entre les États membres et permettant de réaliser des économies d'échelle.

2. LA POLITIQUE ACTUELLE EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE PROMOTION EN CE QUI CONCERNE LES PRODUITS AGRICOLES

La Commission européenne soutient des programmes génériques de promotion dans le cadre de la politique d'information et de promotion en faveur des produits agricoles et de leur mode de production. Elle exclut les actions fondées sur des marques commerciales et celles qui encouragent la consommation d'un produit en raison de son origine particulière. Les programmes sont soumis par des organisations professionnelles sectorielles et sont cofinancés par l'Union, la contribution maximale de celle-ci étant fixée à 50%. L'organisation professionnelle doit apporter une contribution minimale de 20%, le solde étant à la charge de

⁵ AOP – appellation d'origine protégée; IGP – indication géographique protégée.

l'État membre dans lequel l'organisation a présenté son programme. La Commission mène en outre des actions spécifiques dans les pays tiers, telles que des expositions lors de salons internationaux ou la réalisation de missions commerciales à haut niveau avec la participation du commissaire chargé de l'agriculture et du développement rural.

Le budget annuel alloué à la politique d'information et de promotion de l'agriculture s'élève à 50 millions d'EUR.

La politique d'information et de promotion a donné des résultats positifs en ce sens qu'elle a sensibilisé le public à des produits de qualité et à l'image de l'Union européenne, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers. Elle a également encouragé la consommation de produits agricoles européens. Toutefois, des leçons peuvent être tirées de l'expérience acquise lors de la mise en œuvre de cette politique, ainsi que des contributions des parties intéressées au livre vert et des évaluations externes du régime. Elles révèlent les difficultés et goulets d'étranglement au niveau de la mise en œuvre, à savoir que la promotion générique est perçue comme inadéquate dans les pays tiers, une stratégie fixant des priorités bien définies n'a pas été établie, les programmes multi-pays manquent d'attrait, la gestion du régime est complexe, des indicateurs communs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de promotion font défaut. Ces problèmes doivent être résolus.

3. OBJECTIFS

L'agriculture européenne doit relever de nombreux défis de différentes natures: défi économique (volatilité des prix, ralentissement de la croissance de la productivité des facteurs, baisse de la part de l'agriculture dans la chaîne alimentaire), défi environnemental et défi lié au changement climatique (maintien et promotion d'une agriculture durable, réduction des émissions de gaz à effet de serre), et défi social (participation à l'économie rurale et à l'équilibre territorial). La réforme de la PAC va adopter une approche globale pour relever tous ces défis.

En tant qu'instrument de la PAC, la politique de promotion des produits agricoles doit également viser les objectifs de «la PAC à l'horizon 2020», et plus particulièrement l'objectif visant à accroître la compétitivité du secteur, tant sur le marché intérieur que dans les pays tiers. Pour atteindre cet objectif, il faut:

- ouvrir et élargir de nouveaux marchés pour les produits agricoles européens sur le marché intérieur et dans les pays tiers,
- sensibiliser les consommateurs à la qualité des produits agricoles européens,
- améliorer l'efficacité de la politique de promotion.

4. SCENARIOS

Trois scénarios susceptibles de remplacer la politique existante ont été élaborés. Ils découlent d'éléments caractéristiques qui ont émergé du débat public et des positions prises par différents acteurs concernés, à savoir le ou les marchés cibles, l'existence ou non d'une stratégie européenne de promotion et les règles en ce qui concerne la visibilité des marques privées et la mention de l'origine des produits.

Les scénarios ci-dessous ont été établis aux fins de l'analyse d'impact et pour guider le processus de prise de décision.

- Le **scénario de «statu quo amélioré»** est une adaptation limitée de la politique de promotion actuelle. Il reconnaît l'intérêt de la politique de promotion et remédie aux insuffisances constatées afin de rendre la PAC plus simple et plus

accessible, de permettre la participation d'un plus grand nombre de bénéficiaires (notamment celle des organisations de producteurs), et d'offrir à ces derniers un support technique approprié.

- Le **scénario «ciblé»** va au-delà du scénario de «*statu quo amélioré*». Il mettrait en œuvre des actions de promotion ciblées, sur le marché intérieur et dans les pays tiers. La stratégie consisterait à suivre de près l'évolution des tendances du marché et les négociations d'accords de libre-échange, et permettrait aux programmes de promotion de cibler des marchés, des populations, des produits ou des secteurs spécifiques. Ce scénario prévoit également de renforcer la collaboration entre les opérateurs de différents États membres, facilitant ainsi la gestion des programmes multi-pays directement par la Commission. La liste des produits et thèmes admissibles est plus longue dans ce scénario. Enfin, dans des conditions spécifiques, ce scénario propose d'autoriser les références à l'origine des produits et aux marques privées pour illustrer un message générique.
- Le **scénario «exclusif pays tiers»** va aussi loin que le scénario «ciblé» mais limite son application aux marchés des pays tiers. Dans ce scénario, la gestion est centralisée à la Commission, et les actions sont mises en œuvre selon une stratégie sélective. Les changements introduits par le scénario de «*statu quo amélioré*» sont inclus dans ce scénario. En outre, au-delà de la promotion générique, les activités commerciales concernant des marques privées sont également admissibles au bénéfice de la politique de promotion et concernent une liste étendue de produits et thèmes admissibles.

5. ÉVALUATION DE L'INCIDENCE DES SCENARIOS

5.1. Scénario en l'absence de politique

Des études et des rapports d'évaluation, y compris un rapport de 2009 de la Cour des comptes, montrent que la politique de promotion européenne joue un rôle positif, bien que difficile à mesurer, et qu'elle récompense finalement les agriculteurs européens de leurs efforts pour produire en conformité avec les normes élevées prévues par la PAC. L'abandon de cette politique diminuerait les perspectives de valeur ajoutée des produits agricoles européens et se traduirait donc par une perte de valeur ajoutée pour l'UE, tant en termes de part de marché que de réputation. Cela pourrait aussi entraîner une concentration ou une intensification de la production et une homogénéisation des produits agricoles.

5.2. Scénario du «*statu quo amélioré*»

D'un point de vue économique, l'élargissement de l'accès au régime aux organisations de producteurs devrait permettre aux producteurs de mieux utiliser les programmes d'information et de promotion. Ce scénario encourage donc un fonctionnement efficace du secteur agricole, stimule la compétitivité, et permet de réaliser des économies d'échelle et de parvenir à la croissance.

Le nombre croissant d'initiatives renforcera la visibilité de la Commission dans les salons internationaux, ce qui profitera principalement aux petites et moyennes entreprises (PME) qui y participent. Un soutien technique devrait améliorer la conception des programmes de promotion, y compris des programmes multi-pays, ce qui devrait rendre le marché intérieur plus dynamique.

D'un point de vue social, encourager la création d'organisations de producteurs devrait renforcer le secteur agricole et améliorer la situation sociale dans les zones rurales.

5.3. Scénario «ciblé»

D'un point de vue économique, la stratégie européenne de promotion permettra de cibler les actions sur des produits, des thèmes et des marchés spécifiques, et d'optimiser ainsi le retour sur investissement de la politique d'information et de promotion. Les activités de communication accompagnant toute action promotionnelle augmenteront la visibilité de l'Union européenne et devraient encourager la demande de produits agricoles européens en raison de leurs normes élevées et de leurs méthodes de production. La visibilité des marques privées, atout important pour déclencher l'achat effectif, devrait améliorer la compétitivité des produits agricoles européens et profiter aux PME, d'autant plus que celles-ci bénéficieront d'un accès prioritaire au régime. Les gains de compétitivité seront également assurés par l'élargissement de la liste des produits admissibles. Les activités organisées dans le cadre de ce scénario devraient stimuler les exportations de produits agricoles de l'Union européenne. Des modifications dans la gestion des programmes multi-pays devraient accroître leur nombre et permettre de réaliser un échange d'expériences et des économies d'échelle appréciables.

D'un point de vue social, ce scénario contribuera à maintenir, voire à augmenter l'emploi dans le secteur agroalimentaire, en réponse à la croissance escomptée des exportations résultant de la stratégie. Par ailleurs, la stratégie facilitera la promotion des produits reconnus par des systèmes européens de qualité et liés à leurs régions d'origine et aux traditions européennes, contribuant ainsi à la publicité et la conservation du patrimoine culturel européen. La promotion de l'origine des produits devrait avoir un effet positif non seulement pour les régions ou États membres concernés, mais aussi pour l'Union européenne dans son ensemble, car son image et ses traditions seront valorisées par les campagnes de promotion. Enfin, des thèmes liés au bien-être des consommateurs et à une alimentation saine pourraient être mis en valeur par la stratégie.

D'un point de vue environnemental, les caractéristiques de production durable de la PAC seront mises en évidence par la stratégie, ce qui renforcera la valeur des efforts déployés par les producteurs européens et encouragera le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

5.4. Scénario «exclusif pays tiers»

Compte tenu du potentiel de croissance des exportations, la priorité est accordée, dans ce scénario, au renforcement de la compétitivité du secteur agricole. La visibilité des marques commerciales et l'origine des produits favoriseront les exportations. Toutefois, afin de limiter les risques de bénéfices exceptionnels pour des sociétés privées et toute substitution de l'initiative et de l'investissement privés, des critères précis d'admissibilité devraient être fixés. D'autre part, l'absence d'actions d'information et de promotion ciblant le marché intérieur aura des répercussions sur les consommateurs européens: toutes les informations génériques sur les produits agricoles, les méthodes de production ou une alimentation saine seront laissées à l'initiative des États membres ou organisations professionnelles, pour lesquels cet objectif n'est pas nécessairement la première priorité.

D'un point de vue environnemental, les actions stimuleront l'achat et la consommation, dans les pays tiers, de produits agricoles européens dont les méthodes de production répondent aux exigences très strictes de la PAC en matière d'environnement. Cela encouragera une production agricole durable. Cependant, les consommateurs européens, qui ne seraient plus ciblés par ces actions, seraient moins bien informés des exigences environnementales que les agriculteurs européens doivent respecter, ce qui pourrait affaiblir le lien entre l'agriculture et l'environnement.

5.5. Charge administrative

Le nombre plus important de bénéficiaires potentiels dans tous les scénarios augmentera la charge de travail lors de la sélection des programmes d'information et de promotion. La mise en œuvre d'une assistance technique et l'organisation d'initiatives augmenteront également les tâches de gestion directe pour la Commission. Toutefois, l'amélioration de la procédure de sélection permettra de réaliser des économies par rapport à la charge administrative actuelle.

En outre, dans les scénarios «ciblé» et «exclusif pays tiers», l'attrait supérieur du régime et la mise à profit des résultats de la politique de promotion pourraient accroître la charge de travail tant des autorités nationales que des services de la Commission. La Commission pourrait également voir augmenter de façon significative le nombre des actions gérées au niveau central, en particulier pour les programmes multi-pays. Une étude en cours examine la possibilité de déléguer certaines de ces tâches à une agence exécutive.

Enfin, une meilleure gestion des programmes multi-pays, comme prévu dans les scénarios «ciblé» et «exclusif pays tiers», entraînera une baisse significative de la charge administrative pour les organisations professionnelles par rapport à la situation actuelle.

5.6. Dimension internationale

La politique de promotion européenne valorise l'image et le niveau de qualité des produits agricoles européens au sein de l'Union européenne et dans les pays tiers. Elle est compatible avec l'accord sur l'agriculture de l'OMC et les règles de l'OMC. Aucune des dispositions proposées dans les différents scénarios n'a d'incidence sur le classement des actions de promotion dans les notifications à l'OMC des dépenses agricoles européennes.

5.7. Évaluation des possibilités de simplification

Les différents scénarios prévoient une simplification accrue de la gestion de la politique. Le scénario «exclusif pays tiers» est celui qui va le plus loin à cet égard. Il prévoit une sélection en une seule phase, qui n'a lieu qu'une fois par an (commun à tous les scénarios), et une gestion simplifiée des programmes multi-pays, les entités traitant directement avec la Commission (même approche dans le scénario «ciblé»). Étant donné qu'il ne s'intéressera qu'aux pays tiers, ce scénario évitera les éventuelles difficultés d'interprétation et de mise en œuvre du régime qui pourraient surgir si des règles différentes étaient applicables au marché intérieur et aux pays tiers.

6. COMPARAISON DES SCENARIOS PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS FIXES ET A LEURS INCIDENCES

Les trois scénarios ont pour ambition de renforcer la compétitivité du secteur agricole en Europe. À cette fin, il sera crucial de mieux faire connaître la qualité des produits agricoles européens. Les incidences économiques, sociales et environnementales attendues sont résumées dans le tableau ci-après.

		<i>Scénario du «statu quo amélioré»</i>	<i>Scénario «ciblé»</i>	<i>Scénario «exclusif pays tiers»</i>
Sur le plan économique	Compétitivité du secteur agricole	+	+++	++
	PME	+	++	+++
	Consommateurs européens	0	++	--

	Régions	+	+++	++
	Fonctionnement du marché intérieur	0	++	+
Sur le plan social	Emploi	+	++	++
	Culture, patrimoine	+	+++	++
	Bien-être des consommateurs européens	0	+	-
Sur le plan environnemental	Production durable	0	++	+
Simplification		+	++	+++

L'amélioration de la gestion dans le cadre du scénario «statu quo amélioré» devrait avoir, d'une manière générale, une incidence positive limitée, mais néanmoins sensible dans tous les domaines. Si la tendance actuelle se maintient, chaque programme devrait continuer à donner des résultats appréciables. Toutefois, l'absence d'approche globale risque de compromettre la cohérence de la politique dans son ensemble et comporte le risque de négliger des occasions qui se présentent dans des secteurs ou marchés spécifiques, notamment dans les pays tiers. La nouvelle assistance technique pourrait renforcer les liens entre les bénéficiaires et aider ces derniers à trouver des partenaires pour mettre en œuvre des programmes multi-pays. Toutefois, ce scénario ne règle pas les problèmes de gestion que posent les programmes multi-pays, dont la gestion partagée continuera d'être assurée par la Commission et les États membres.

À l'opposé, le scénario «exclusif pays tiers» poursuit une approche plus énergique et commerciale, limitant les actions de promotion aux marchés des pays tiers et utilisant les marques privées et l'origine de manière plus ambitieuse. Ce scénario aurait des conséquences économiques notables, en particulier pour les PME autorisées à mentionner leurs propres marques dans les actions de promotion. Cependant, il ne répond pas aux besoins d'information des consommateurs européens. Cette absence d'actions de promotion sur le marché intérieur aura, à terme, une incidence sur le comportement d'achat des consommateurs européens.

Le scénario «ciblé» prend en considération les besoins tant du marché intérieur que des marchés extérieurs. Une stratégie de promotion agricole mondiale serait efficace et tiendrait compte à la fois des opportunités économiques dans les pays tiers et des besoins d'information sur le marché intérieur. Une promotion générique ne présenterait pas un avantage économique particulier pour l'agro-industrie. Toutefois, le matériel publicitaire destiné aux consommateurs offert par ce scénario donnerait de la visibilité aux marques privées et à l'origine des produits, ce qui constituerait une compensation partielle.

Les scénarios «ciblé» et «exclusif pays tiers» engendreraient davantage de programmes multi-pays, dégageant ainsi une forte valeur ajoutée pour l'Europe. L'analyse montre toutefois qu'une charge administrative plus lourde, dans une certaine mesure, ne peut être évitée.

En termes de budget, les ressources financières de la nouvelle politique seront définies dans les limites du cadre financier pluriannuel 2014-2020. Sans préjudice de la disponibilité de ces ressources, le scénario «ciblé» est celui qui exercerait la plus forte pression sur le budget de l'Union européenne. Cela découle de la volonté de continuer à faire preuve d'ambition en

développant des activités sur les marchés des pays tiers et de la forte augmentation du nombre de programmes multi-pays.

Le budget du scénario «exclusif pays tiers» serait inférieur de moitié à celui du scénario «ciblé», en partant de l'hypothèse que les dépenses de ce dernier seraient réparties de manière équilibrée entre le marché intérieur et les marchés des pays tiers. Même si le scénario «exclusif pays tiers» est moins onéreux, les deux scénarios sont équivalents en termes de rapport coût/efficacité. De toute évidence, le scénario «exclusif pays tiers» ne permet pas de répondre de manière adéquate aux attentes des consommateurs européens. D'autre part, le scénario «ciblé» permettrait de mieux sensibiliser les consommateurs à la qualité des produits agricoles européens sur le marché intérieur et, partant, d'augmenter la demande et encourager une production durable.

Le scénario «ciblé» permettrait de tirer le meilleur parti de la valeur ajoutée de l'UE grâce à une meilleure promotion de la qualité des produits agricoles européens et de mieux sensibiliser les consommateurs dans l'ensemble de l'Union européenne, en agissant sur d'importants problèmes transfrontières liés à la gestion des programmes multi-pays et en renforçant l'échange de bonnes pratiques entre les États membres.

Le tableau ci-dessous permet d'estimer dans quelle mesure chacun des trois scénarios permettra d'atteindre les objectifs de la réforme:

	<i>Scénario du «statu quo amélioré»</i>	<i>Scénario «ciblé»</i>	<i>Scénario «exclusif pays tiers»</i>
Sensibilisation des consommateurs à la qualité des produits agricoles européens	++	+++	+
Ouverture et extension de nouveaux marchés sur le marché intérieur et dans les pays tiers	+	+++	++
Efficacité et efficience	+	++	++
Valeur ajoutée de l'UE	+	+++	++

Le scénario «statu quo amélioré» n'est pas suffisamment concentré sur des activités à forte valeur ajoutée pour l'Union européenne. Quant au scénario «exclusif pays tiers», il semble trop risqué compte tenu du faible niveau de connaissances relatives aux produits agricoles en Europe. Le scénario «ciblé» offre un juste milieu pour faire évoluer progressivement la politique de promotion agricole vers une politique plus ciblée sur les besoins du secteur et des marchés agricoles tout en améliorant le degré d'information des consommateurs sur un éventail plus large de produits agricoles.

Le scénario «ciblé» permettra au secteur agricole de mieux résister aux pressions exercées sur sa compétitivité, et des actions ciblées dans les pays tiers permettront de faire face à la concurrence acharnée d'autres pays. La méconnaissance de la qualité des produits de l'Union européenne sera traitée dans le contexte d'une stratégie globale visant à améliorer les activités d'information sur le marché intérieur, y compris un suivi étroit de l'évolution du marché. Dernier point, mais non le moindre, que ce soit sur le marché intérieur ou sur les marchés extérieurs, ce scénario s'efforcera de résoudre le problème de la pression accrue des coûts sur

l'économie agricole de l'Union européenne et contribuera à préserver la diversité de la production agricole, de l'environnement et du monde rural de celle-ci⁶.

7. SUIVI ET EVALUATION

À l'heure actuelle, une évaluation des incidences de chaque programme d'information et de promotion est systématiquement réalisée à l'aide des indicateurs et objectifs fixés par l'organisation proposante et évalués par les services de la Commission au moment de l'approbation du programme. Toutefois, en l'absence d'une stratégie globale, les résultats de ces évaluations sont difficiles à regrouper au niveau plus large de la politique de promotion.

À l'avenir, il conviendra de renforcer le suivi et l'évaluation de la politique européenne de promotion des produits agricoles. Le futur système de suivi et d'évaluation devrait également mieux refléter l'approche stratégique renforcée. Par conséquent, des indicateurs communs fondés sur des objectifs et des priorités devraient être mis en œuvre afin de faciliter l'utilisation de l'évaluation dans le processus de sélection des programmes.

Le système de suivi et d'évaluation de la politique de promotion agricole devrait être lié au cadre commun de suivi et d'évaluation de la PAC, comme suggéré dans la proposition de réforme concernant le financement, la gestion et le suivi de la PAC⁷. À cette fin, la série d'indicateurs ci-dessous est proposée:

- Indicateurs d'incidence liés à l'objectif général

- Balance commerciale agricole
- Revenu des facteurs agricoles

- Indicateurs de résultats liés à des objectifs spécifiques

- Exportations agricoles de l'Union européenne
- Valeur de la production dans le cadre de régimes de qualité de l'Union européenne
- Niveau de connaissances des consommateurs en ce qui concerne la qualité des produits agricoles européens

- Indicateurs de résultats liés aux différentes mesures de la politique de promotion

- Nombre de programmes sur le marché intérieur et sur les marchés des pays tiers
- Nombre de nouveaux bénéficiaires
- Nombre de programmes multi-pays

⁶ Voir l'étude SCENAR 2020, qui montre les effets négatifs d'un scénario en l'absence de PAC http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar2020final.pdf.

⁷ Voir l'article 110 du COM(2011)628 final/2.