COMMISSION
EUROPÉENNE

Bruxelles, le 11.2.2021
COM(2021) 49 final

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

sur l'application du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers

Table des matières

1. INTRODUCTION 2

1.1. Contexte 2

1.2. La réforme de la politique de 2014 2

1.3. Renforcer la contribution de la politique de promotion aux objectifs généraux de l'UE 3

2. MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE DE PROMOTION AU COURS DE LA PERIODE 2016-2019 3

2.1. Programmes de travail annuels 4

2.2. Types de programmes 5

2.3. Présentation et sélection des programmes – ventilation statistique 6

2.4. Actions à l'initiative de la Commission 9

3. RECOMMANDATIONS 9

3.1. Efficacité 9

3.2. Efficience 10

3.3. Pertinence 11

3.4. Cohérence 12

3.5. Valeur ajoutée européenne 12

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte

Le présent rapport porte sur la mise en œuvre des actions prévues par le règlement (UE) nº 1144/2014[1] en vue de fournir des informations sur les produits agricoles de l'Union européenne et d'assurer la promotion de ces derniers. L'article 26, paragraphe 2, du règlement, exige que la Commission présente au Parlement européen et au Conseil, au plus tard le 31 décembre 2020, un rapport sur l'application du règlement, accompagné, le cas échéant, de propositions de suivi.

Le rapport fait suite à une évaluation[2] de la mise en œuvre de la politique de promotion agricole de l'UE entre 2016 et le début de 2020 du point de vue de son efficacité, de son efficience, de sa pertinence, de sa cohérence et de sa valeur ajoutée européenne. Le rapport s'appuie également sur les conclusions de l'Eurobaromètre spécial sur *les Européens, l'agriculture et la politique agricole commune (PAC)*[3] (qui repose sur une enquête représentative menée en août et septembre 2020 auprès de 27 000 citoyens). Avec l'évaluation, il servira de base à un réexamen de la politique de promotion prévu pour 2021. Ce réexamen sera précédé d'une analyse d'impact complète des différentes options stratégiques visant à garantir que la future politique de promotion de l'UE demeure pertinente, efficace et efficiente, conserve une valeur ajoutée européenne manifeste et reste cohérente avec toutes les politiques pertinentes de l'UE, notamment en matière de commerce, de développement, de pêche, de santé, d'environnement et de climat.

1.2. La réforme de la politique de 2014

Le règlement a constitué une réforme majeure de la politique de promotion agricole de l'UE. Le nouveau cadre réglementaire, qui est entré en application le 1er décembre 2015, a bénéficié d'un budget accru et s'est concentré de manière plus globale sur le soutien à la compétitivité du secteur agroalimentaire. Sous la signature «Enjoy! it's from Europe», la politique visait à aider les opérateurs de l'UE à franchir le cap de l'international et à mieux sensibiliser les consommateurs d'Europe et des pays tiers aux efforts déployés par les agriculteurs européens pour offrir des produits de qualité, sur la base d'une stratégie définie au niveau de l'UE.

Parmi les principaux éléments de la réforme figuraient:

- une augmentation du budget, qui a permis d'accroître le taux de cofinancement de l'UE (passé de 50 % à 70-80 %);
- une stratégie européenne de promotion mise en œuvre au moyen de programmes de travail annuels et visant à mieux cibler les actions de promotion; et

---

1 Règlement (UE) nº 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) nº 3/2008 du Conseil (JO L 317 du 4.11.2014, p. 56).

2 *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy — internal and third country markets* (SWD(2020) 399 final).

3 Eurobaromètre spécial 504, *Les Européens, l'agriculture et la politique agricole commune (PAC)*; https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229

- une simplification des procédures par le transfert de certaines tâches d'exécution de la Commission à l'Agence exécutive pour les consommateurs, la santé, l'agriculture et l'alimentation (la «Chafea»), ce qui a permis de réaliser des gains d'efficience tangibles, et de contribuer ainsi à rationaliser la présentation des propositions et leur évaluation par la Chafea (avec la contribution d'experts évaluateurs externes indépendants).

1.3. Renforcer la contribution de la politique de promotion aux objectifs généraux de l'UE

En 2021, la Commission procédera à un réexamen de la politique de promotion afin de renforcer sa contribution au pacte vert pour l'Europe[4] et à la stratégie «De la ferme à la table»[5], ainsi qu'au futur plan européen de lutte contre le cancer[6], tout en tenant compte de son rôle important dans le soutien à la relance durable du secteur agroalimentaire de l'UE dans un contexte économique difficile.

Le réexamen prochain de la politique de promotion offre l'occasion de redéfinir les objectifs et les règles de cette politique afin de mieux soutenir les objectifs généraux des politiques de l'UE. La politique de promotion peut jouer un rôle central pour stimuler la transition vers un secteur agricole plus écologique et plus durable, en mettant en évidence les aspects de durabilité économique, environnementale et sociale des produits et des processus de production de l'UE, tant dans l'UE que sur les marchés des pays tiers. Sur le plan international, elle peut soutenir les efforts déployés pour faire du système alimentaire de l'UE une référence mondiale en matière de durabilité. À cet égard, les actions à l'initiative de la Commission peuvent notamment contribuer à renforcer les efforts de communication de l'UE, y compris la mise en place d'«alliances vertes». La politique de promotion peut également jouer un rôle clé pour promouvoir, outre les systèmes de qualité tels que l'agriculture biologique et les indications géographiques, de futurs systèmes visant à sensibiliser les consommateurs à l'étiquetage des denrées alimentaires durables de l'UE, au bien-être des animaux, aux habitudes alimentaires saines et à l'initiative de l'UE concernant le stockage du carbone dans les sols agricoles. Elle peut soutenir le futur plan européen de lutte contre le cancer de différentes manières, par exemple en renforçant sa promotion actuelle de la consommation de fruits et légumes dans le contexte d'une alimentation saine et équilibrée, ainsi que d'autres produits et catégories de produits alimentaires sains qui sont actuellement sous-consommés dans l'UE, avec une incidence négative sur la santé publique.

2. MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE DE PROMOTION AU COURS DE LA PERIODE 2016-2019

[4] Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, *Le pacte vert pour l'Europe*, [COM(2019) 640 final].

[5] Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, *Une stratégie «De la ferme à la table» pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement* [COM(2020) 381 final].

[6] Initiative lancée le 4.2.2020: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan

2.1. Programmes de travail annuels

Le règlement a introduit des programmes de travail annuels (adoptés par décisions d'exécution de la Commission[7]), qui fixent le budget et les priorités stratégiques pour les actions de promotion au cours des douze mois suivants.

Lors de l'élaboration du programme de travail, la Commission tient compte:

- des objectifs du règlement;
- d'une analyse macroéconomique des augmentations prévues des exportations vers les marchés existants ou émergents;
- d'une évaluation stratégique concernant les accords de libre-échange et les attentes en matière de levée d'obstacles sanitaires et phytosanitaires; et
- des résultats des appels à propositions précédents (par exemple, utilisation du régime, continuité).

En outre, la Commission prend en considération les contributions des États membres et des parties prenantes consultées par l'intermédiaire des groupes de dialogue civil[8].

L'évaluation a montré que le programme de travail annuel est considéré comme un outil pertinent pour assurer une politique de promotion dynamique et ciblée. Chaque année, il s'adapte, dans une certaine mesure, à l'évolution des priorités des secteurs concernés. En outre, la politique de promotion s'est révélée réactive en ce qu'elle a permis d'allouer ponctuellement des financements spécifiques en faveur de programmes d'aide aux secteurs en difficulté, par exemple, en 2019, les olives de table et la production durable de riz.

Les programmes de travail annuels ont également réservé de manière systématique des budgets pour cofinancer des programmes en faveur de la consommation de fruits et légumes dans le cadre d'une alimentation saine, conformément à la stratégie de la Commission en matière de nutrition. Des actions de ce type figurent dans les programmes de travail annuels pour la promotion sur le marché intérieur depuis 2018.

La politique de promotion a démontré sa capacité à s'adapter aux nouvelles priorités politiques au moyen du programme de travail annuel 2021, qui a consacré 50 % de son budget à des thèmes contribuant à la réalisation des objectifs de la stratégie «De la ferme à la table». En consacrant 49 millions d'EUR à la promotion des produits biologiques, 19,1 millions d'EUR à la promotion de la consommation de fruits et légumes dans le cadre d'une alimentation équilibrée et appropriée et 18 millions d'EUR à la sensibilisation à l'agriculture durable, la politique de promotion apporte un soutien concret à la stratégie sur la base de l'acte juridique actuel.

Enfin, les programmes de travail annuels ont également prévu des budgets pour des actions destinées à répondre à des perturbations graves et inattendues du marché, à une perte de confiance des consommateurs ou à d'autres problèmes spécifiques, [à condition que ces actions soient complémentaires des mesures exceptionnelles adoptées au titre de la partie V,

---

7 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_fr#annualworkprogramme

8 https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_fr

chapitre I, du règlement (UE) nº 1308/2013[9]]. Dans le contexte de la pandémie de COVID-19, des appels à propositions supplémentaires[10] ont été lancés pour la première fois en vue de financer des actions complémentaires au paquet de mesures de crise adopté le 30 avril 2020.

Le budget annuel alloué aux actions d'information et de promotion est passé de 113 millions d'EUR en 2016 à 200 millions d'EUR en 2020. Bien qu'il s'agisse d'une augmentation considérable, les montants restent modestes par rapport aux budgets consacrés à la promotion commerciale par d'autres acteurs majeurs du marché agroalimentaire mondial. Par exemple, pour la seule année 2019, le ministère américain de l'agriculture a consacré 300 millions d'USD (environ 253 millions d'EUR), par l'intermédiaire de son programme de promotion du commerce agricole[11], pour aider les agriculteurs américains à trouver de nouveaux marchés d'exportation et à y accéder.

2.2. Types de programmes

Un programme de promotion et d'information consiste en un ensemble cohérent d'opérations pouvant inclure:

- des campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision/à la radio ou en ligne,
- des promotions dans les points de vente,
- des campagnes de relations publiques,
- la participation à des salons et foires.

Les programmes de promotion, qui sont exécutés par les bénéficiaires sur une période d'un à trois ans, peuvent prendre la forme:

– de **programmes «simples»**, qui sont présentés par une ou plusieurs entités proposantes issues d'un même État membre de l'UE – plus de la moitié du budget alloué à ces programmes au cours de la période 2016-2020 ciblait les marchés des pays tiers; ou

– de **programmes «multiples»**, qui sont présentés par au moins deux entités proposantes issues d'au moins deux États membres ou par une ou plusieurs organisations paneuropéennes – bien que la part de ces programmes ciblant les marchés des pays tiers ait augmenté, ces programmes ont été principalement utilisés pour financer des activités de promotion sur le marché intérieur au cours de la période 2016-2019.

La réforme de 2014 visait à faire en sorte que davantage de programmes ciblent les pays tiers. Le budget alloué respectivement à la promotion dans l'UE et à la promotion dans les pays

---

[9] Règlement (UE) nº 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) nº 922/72, (CEE) nº 234/79, (CE) nº 1037/2001 et (CE) nº 1234/2007 du Conseil (JO L 347 du 20.12.2013, p. 671).

[10] Appels à propositions pour l'octroi de subventions à des programmes simples concernant les produits agricoles mis en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers pour rétablir la situation sur le marché conformément au règlement (UE) n° 1144/2014 (2020/C 216/11) (JO C 216 du 30.6.2020, p. 19);
appel à propositions pour l'octroi de subventions à des programmes multiples de promotion concernant les produits agricoles mis en œuvre sur le marché intérieur et dans les pays tiers afin de rétablir la situation du marché conformément au règlement (UE) nº 1144/2014 (2020/C 216/12) (JO C 216 du 30.6.2020, p. 20).

[11] https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0

tiers reste un sujet de désaccord entre les parties prenantes, qui ont exprimé des points de vue différents dans le cadre de la consultation sur l'évaluation[12].

L'évaluation a montré que les bénéficiaires et les autorités nationales reconnaissent globalement que la réforme de 2014 a simplifié/rationalisé les appels à propositions ainsi que les procédures de sélection et d'évaluation, et que l'approche fondée sur la gestion directe pour la mise en œuvre des programmes est plus efficiente.

Elle a également conclu que les différences de mise en œuvre entre les programmes en gestion directe et les programmes en gestion partagée devraient être examinées plus en détail. Cette question pourra être traitée dans le cadre du réexamen de 2021, qui devrait permettre à la Commission de définir des approches communes conduisant à des modalités de mise en œuvre plus souples, mieux harmonisées et plus simples.

2.3. Présentation et sélection des programmes – ventilation statistique[13]

Le budget alloué aux initiatives en matière d'information et de promotion en vue de renforcer la compétitivité de l'agriculture de l'UE a considérablement augmenté entre 2016 et 2019. Dans le cadre de la réforme de 2014, les taux de cofinancement de l'UE sont passés de 50 % (au titre du règlement de 2008) à:

- 80 % pour les programmes «simples» ciblant les pays tiers et pour les programmes «multiples» et
- 70 % pour les programmes «simples» ciblant le marché de l'UE.

Tableau 1: budget total (programmes «simples», programmes «multiples» et initiatives propres de la Commission), 2016-2019

	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Budget total (en EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Le nombre de propositions présentées au cours de la période de mise en œuvre témoigne de l'intérêt constant des opérateurs pour le régime. Les montants demandés, tant pour les programmes «simples» que pour les programmes «multiples», ont toujours dépassé le budget disponible, ce qui a entraîné une forte concurrence entre les propositions. L'augmentation du budget d'année en année explique en partie la légère diminution du pourcentage des montants demandés par rapport aux fonds disponibles observée au cours de la période.

Tableau 2: budget alloué aux programmes «simples» et aux programmes «multiples» au cours de la période 2016-2019

[12] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation

[13] Des statistiques plus détaillées figurent dans le document de travail des services de la Commission (annexe 4).

Année	Nombre de propositions	(1) Montant demandé (en EUR)	(2) Fonds disponibles (en EUR)	(1) / (2) (en %)
Programmes «simples»				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
Programmes «multiples»				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Propositions présentées par type de programmes: les statistiques concernant les demandes présentées montrent que l'intérêt pour les programmes «multiples» a crû une fois que les candidats potentiels se sont familiarisés avec les exigences des appels à propositions relatifs à ces programmes, ont développé des partenariats avec des organisations dans d'autres États membres ou ont renforcé les capacités au sein de l'organisation dont ils sont membres pour pouvoir présenter des demandes de financement.

Tableau 3: nombre de propositions présentées, 2016-2019

Année	«Simples»	«Multiples»	TOTAL
2016	199	27	**226**
2017	189	35	**224**
2018	146	36	**182**
2019	109	35	**144**

Propositions ayant bénéficié d'un financement par type de programmes: le tableau 4 indique le nombre de programmes «simples» et «multiples» sélectionnés depuis le début de la période de mise en œuvre, le produit/la catégorie de produits qui a absorbé la part la plus importante du budget ainsi que le nombre d'États membres dans lesquels les bénéficiaires des programmes étaient établis (couverture des États membres).

Les statistiques montrent une augmentation constante du nombre de programmes «multiples» sélectionnés et une stabilité du nombre de programmes «simples». Pour les programmes «simples», les fruits et légumes ont représenté la catégorie de produits la plus importante. En ce qui concerne les programmes «multiples», le secteur de l'agriculture biologique a absorbé la moitié du budget en 2016; les fruits et légumes ont constitué la catégorie la plus importante en 2017, le vin, le cidre et le vinaigre, en 2018 et des sélections de différents produits, en 2019.

Tableau 4: nombre de propositions sélectionnées en vue d'un financement, 2016-2019

Année	«Simples»	«Multiples»	TOTAL	Catégorie de produits la plus importante	Part du budget (en %)	Couverture des États membres
2016	60	6	66	«Simples» - Fruits et légumes	30 %	16 États membres
				«Multiples» - Agriculture biologique	50 %	
2017	53	10	63	«Simples» - Sélection de produits	23 %	18 États membres
				«Multiples» - Fruits et légumes	19 %	
2018	58	21	79	«Simples» - Fruits et légumes	31 %	18 États membres
				«Multiples» - Vin, cidre et vinaigre	26 %	
2019	56	25	81	«Simples» - Fruits et légumes	23 %	14 États membres
				«Multiples» - Sélection de produits	21 %	

Programmes mis en œuvre par marché cible (UE ou pays tiers): une augmentation du nombre de programmes ciblant les pays tiers et de programmes «multiples» faisait partie des objectifs spécifiques de la réforme de 2014 (voir la section 1.2).

L'augmentation de la proportion de programmes ciblant les pays tiers est donc conforme aux objectifs du règlement, qui vise à augmenter la part de marché des produits agricoles de l'UE sur les marchés des pays tiers présentant le potentiel de croissance le plus élevé.

En ce qui concerne les programmes «multiples», on a comptabilisé près de deux fois plus de programmes ciblant le marché de l'UE que de programmes ciblant les marchés de pays tiers (39 contre 20). Pour les programmes «simples», le rapport s'inverse (147 programmes ciblant les marchés de pays tiers contre 73 ciblant le marché de l'UE).

Tableau 5: nombre de propositions sélectionnées en vue d'un financement entre 2016 et -2019, par marché cible

	2016		**2017**		**2018**		**2019**		**TOTAL**	
	UE	Pays tiers	UE	Pays tiers	UE	Pays tiers	UE	Pays tiers	**UE**	**Pays tiers**
Programmes «simples»	23	35	21	31	16	38	13	43	**73**	**147**
Programmes «multiples»	4	2	9	1	15	5	13	12	**39**	**20**
TOTAL par	**27**	**37**	**30**	**32**	**31**	**43**	**26**	**55**	**112**	**167**

cible									
TOTAL									**279**

2.4. Actions à l'initiative de la Commission

La Commission a mené des actions de sa propre initiative pour contribuer à l'ouverture de nouveaux marchés et apporter une réponse rapide et efficace en cas de perturbations graves du marché ou de perte de confiance des consommateurs. Ces actions ont notamment pris la forme:

- de missions à haut niveau;
- de séminaires dans des pays tiers pour expliquer les normes élevées des exportations agricoles de l'UE;
- de la tenue de stands lors de foires et expositions commerciales d'importance internationale;
- d'opérations destinées à promouvoir l'image des produits de l'Union (par exemple des campagnes de communication); et
- de services d'assistance technique, y compris l'élaboration de manuels de marché.

L'évaluation a montré que les initiatives propres de la Commission semblent avoir été très efficaces pour préparer l'entrée sur les marchés de pays tiers ou un renforcement de la présence sur ces marchés. Il en ressort que ces initiatives ont apporté une contribution majeure à la création d'une valeur ajoutée européenne tangible. Depuis 2017, le budget qui leur est alloué est resté stable, à 9,5 millions d'EUR par an.

3. RECOMMANDATIONS

3.1. Efficacité

L'évaluation a montré que la politique de promotion a contribué à une meilleure connaissance des vertus des produits agricoles de l'UE, des normes élevées applicables aux méthodes de production de l'UE et des systèmes de qualité de l'UE.

Les effets de cette politique sur la compétitivité, la consommation et la part de marché ont été plus difficiles à quantifier, car ils subissent également l'influence de facteurs de marché et de facteurs sociétaux externes. Toutefois, 97 % des personnes interrogées lors d'une enquête menée dans le contexte de l'évaluation ont estimé que cette politique contribuait fortement à renforcer la compétitivité des produits agricoles de l'UE et 89 %, qu'elle augmentait la part de marché de ces produits dans les autres pays[14].

Il a été plus facile d'atteindre les publics cibles sur le marché de l'UE que sur les marchés des pays tiers. Les actions de promotion et d'information qui se sont révélées les plus efficaces ont été:

- celles qui incluaient un contact direct avec les consommateurs;

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_fr

- les activités de mise en réseau lors de foires et d'événements commerciaux; et
- la promotion des produits par les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Les initiatives propres de la Commission se sont révélées très efficaces pour préparer l'entrée sur les marchés des pays tiers ou un renforcement de la présence sur ces marchés, et particulièrement pertinentes lorsqu'elles étaient réalisées dans le cadre de la mise en œuvre des accords de libre-échange de l'UE.

Néanmoins, l'évaluation a montré que, dans leur forme actuelle, les modalités de suivi et d'évaluation des programmes de promotion ne répondaient pas aux besoins. En conséquence, la Commission recommande:

- d'améliorer les modalités de suivi et d'évaluation dans le cadre du réexamen prochain de la politique de promotion, afin que les indicateurs d'impact soient plus étroitement liés aux résultats et soient pris en considération dans les priorités des programmes de travail annuels et dans l'évolution à long terme de la politique.

Compte tenu du faible niveau global de reconnaissance publique des indications géographiques (tel qu'il ressort de l'Eurobaromètre spécial: 20 % pour les indications géographiques protégées, 14 % pour les appellations d'origine protégées et les spécialités traditionnelles garanties), la Commission recommande également:

- d'examiner les moyens de faire connaître plus efficacement les systèmes de qualité.

3.2. Efficience

L'évaluation a montré que, globalement, la politique de promotion était mise en œuvre de manière efficiente, mais elle a constaté des différences entre les modes de gestion des programmes:

- les participants aux programmes «multiples» (gérés directement par la Chafea) recevaient des orientations plus claires sur les règles relatives à la gestion des subventions et à l'établissement de rapports, et utilisaient les outils en ligne de manière plus systématique. La Chafea était généralement en mesure d'apporter un soutien plus constructif et plus direct en réponse aux questions soulevées par les coordinateurs/bénéficiaires, chaque programme bénéficiant d'un responsable de projet spécifique; et
- les bénéficiaires des programmes «simples» (gestion partagée entre les États membres et la Commission) devaient parfois attendre plus longtemps pour obtenir des éclaircissements concernant les règles. Il est arrivé que cette situation se traduise par un délai de réponse plus long, et, dans certains cas, les bénéficiaires ont perçu l'application des règles par les autorités nationales comme étant moins souple. De même, il n'a pas toujours été possible de procéder à des ajustements ou de prendre des mesures d'atténuation en réponse à des changements soudains des conditions de marché ayant une incidence sur la mise en œuvre des programmes.

La Commission recommande:

- d'étudier, lors du réexamen prochain de la politique de promotion, comment améliorer l'efficience de la mise en œuvre par l'application de procédures plus harmonisées entre la gestion partagée et la gestion directe;

- d’examiner plus avant la possibilité qu’un mode de gestion commun pour les programmes «simples» et «multiples» se traduise par des réponses plus rapides aux questions des bénéficiaires et des autorités nationales et apporte davantage de clarté quant aux règles relatives à la gestion des subventions et à l’établissement de rapports; et
- de recourir à des indicateurs normalisés pour évaluer l’efficience des initiatives propres de la Commission, assortis de lignes directrices claires sur la manière de quantifier ces indicateurs et d’en rendre compte.

3.3. Pertinence

L’évaluation a montré que les objectifs stratégiques (accroître la compétitivité, la part de marché et la sensibilisation des consommateurs à la qualité et aux normes élevées des produits agricoles de l’UE, ainsi qu’aux systèmes de qualité) tenaient compte des besoins des parties prenantes et de l’évolution du marché. La politique de promotion, ses objectifs généraux et spécifiques et ses activités connexes se sont révélés globalement très pertinents.

La politique de promotion a été jugée particulièrement pertinente dans les pays tiers car elle a contribué à combler les lacunes concernant la connaissance et les perceptions qu’ont les consommateurs de la qualité des produits agricoles de l’UE. Sur le marché intérieur, les consommateurs étaient davantage intéressés par d’autres caractéristiques des produits, telles que leur valeur nutritionnelle et leur pays d’origine. Si les parties prenantes ont apprécié la signature «Enjoy! it’s from Europe!»), l’évaluation a montré que cette signature était davantage pertinente dans les pays tiers que dans l’UE.

La définition de priorités stratégiques dans les programmes de travail annuels a été jugée pertinente, et les programmes de travail comme ayant fourni des orientations stratégiques claires. Les initiatives propres de la Commission ont répondu aux besoins des organismes professionnels en matière d’information, de mise en réseau et d’assistance technique et contribué à l’ouverture de débouchés sur les marchés de pays tiers nouveaux et existants.

La Commission estime que la politique de promotion peut accroître sa pertinence:

- en devenant un outil central pour atteindre les objectifs de la stratégie «De la ferme à la table» et du futur plan européen de lutte contre le cancer;
- en stimulant la transition vers un secteur agricole écologique et plus durable, par exemple en mettant en évidence les produits agricoles et les processus de production durables de l’UE, tant dans l’UE que sur les marchés d’exportation;
- en soutenant les efforts visant à faire du système alimentaire de l’UE une référence mondiale en matière de durabilité. À cet égard, les actions à l’initiative de la Commission peuvent notamment contribuer à renforcer les efforts de communication de l’UE et à mettre en place des «alliances vertes»;
- en promouvant de futurs systèmes visant à fournir aux consommateurs des informations sur l’étiquetage des denrées alimentaires durables de l’UE, le bien-être des animaux et les habitudes alimentaires saines, ainsi que sur l’initiative de l’UE en faveur du stockage du carbone dans les sols agricoles (outre les systèmes de qualité tels que l’agriculture biologique et les indications géographiques);
- en renforçant sa promotion actuelle d’une alimentation saine et équilibrée, à l’appui du plan européen de lutte contre le cancer.

3.4. Cohérence

L'évaluation a montré que les mesures mises en œuvre dans le cadre de la politique de promotion sont cohérentes entre elles. Les initiatives propres de la Commission visent à remédier à des problèmes que les programmes de promotion «simples» et «multiples» ne peuvent résoudre à eux seuls, et il est possible que les programmes aient des effets d'entraînement positifs entre eux. Il ressort des éléments disponibles que la politique de promotion crée des synergies avec les initiatives nationales et les complète.

Il existe une cohérence entre cette politique et les politiques agricoles plus larges visant à accroître la consommation de produits agroalimentaires de l'UE. La politique de promotion est en outre conforme aux politiques maritime et de la pêche ainsi qu'aux politiques commerciales de l'UE.

La cohérence entre cette politique et d'autres politiques de l'UE varie en fonction des produits promus. La promotion de certains produits (par exemple, ceux dont la consommation excessive est contraire à une alimentation saine et équilibrée), de certaines méthodes de production (par exemple, celles qui peuvent avoir une incidence négative sur l'environnement et le climat) et sur certains marchés (par exemple, les pays les moins avancés) nécessitera une attention particulière à la lumière de l'évolution des politiques, comme le pacte vert pour l'Europe et le plan européen de lutte contre le cancer, entre autres.

Il peut exister des tensions entre la politique de promotion et les politiques de l'UE en matière d'aide et de développement. Une proportion très faible (0,1 %) des programmes de promotion cible les marchés en développement (quatre programmes entre 2016 et 2020), mais il n'a pas été possible d'exclure tout effet néfaste sur les écosystèmes de production locaux. Toutefois:

- de nouvelles mesures pourraient être envisagées pour veiller à ce que les candidats examinent les effets négatifs directs potentiels sur la production locale et en tiennent compte lors de l'élaboration de leurs propositions.

Le niveau de cohérence entre la politique de promotion et les politiques de l'UE en matière de climat et d'environnement varie et dépend des types de produits, des méthodes de production et des marchés.

La Commission recommande que soient étudiés, dans le cadre du réexamen prochain de la politique de promotion, la manière dont celle-ci peut:

- concrétiser son potentiel en tant que catalyseur de la transition vers une agriculture plus durable (comme l'envisage la stratégie «De la ferme à la table»);
- aligner davantage ses priorités stratégiques sur les objectifs des politiques en matière de climat, de durabilité, de santé et de développement, telles qu'ils ressortent du pacte vert et des initiatives connexes.

3.5. Valeur ajoutée européenne

L'évaluation a montré que la politique de promotion générait une valeur ajoutée européenne spécifique. La dimension européenne des programmes de promotion est particulièrement manifeste et fructueuse en ce qui concerne la coopération des bénéficiaires dans les programmes «multiples» et «simples». La valeur ajoutée européenne découle de cette coopération renforcée et de cet apprentissage collégial entre les opérateurs commerciaux, qui n'existent pas dans d'autres activités de financement/de promotion.

Les programmes de promotion et d'information ont permis d'obtenir de meilleurs résultats sur les marchés des pays tiers que les mesures de promotion nationales et ont été jugés plus visibles (en partie grâce à la signature «Enjoy! it's from Europe!»).

L'évaluation a par ailleurs montré que la politique de promotion constituait pour certaines organisations la seule possibilité de mettre en œuvre des activités de promotion présentant un niveau élevé de publicité.

Les initiatives propres de la Commission ont également apporté une valeur ajoutée tangible en ce qu'elles visaient à faciliter l'accès au marché pour les producteurs de l'UE et à procurer à des organisations dans l'ensemble des États membres et des secteurs de production des avantages qui ne seraient pas possibles sans le soutien de l'UE.

Eu égard à ces constatations, la Commission recommande:

- de continuer à soutenir les programmes «multiples» et les initiatives propres de la Commission dans les pays tiers et, sur le marché intérieur, de renforcer la capacité de la politique de promotion à sensibiliser les consommateurs aux systèmes d'étiquetage actuels et futurs de l'UE pour accroître la valeur ajoutée européenne de cette politique.