



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 5.4.2004
COM(2004) 233 final

2004/0073 (CNS)

RAPPORT AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

**sur l'application du
règlement (CE) n° 2702/1999 du Conseil relatif à des actions d'information et de
promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers
et du
règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil relatif à des actions d'information et de
promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur**

Proposition de

RÈGLEMENT DU CONSEIL

**modifiant le règlement (CE) n° 2702/1999 relatif à des actions d'information et de
promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers et le règlement
(CE) n° 2826/2000 relatif à des actions d'information et de promotion
en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur**

(présentés par la Commission)

TABLE DES MATIÈRES

1.	OBJET DU RAPPORT	4
2.	DESCRIPTION DE LA POLITIQUE DE PROMOTION.....	4
2.1.	Objectifs généraux du régime actuel.....	4
2.2.	Principaux aspects opérationnels du système	6
2.2.1.	Choix des produits et des marchés	6
2.2.2.	Les divers types d'actions de promotion et leur financement.....	6
2.2.3.	Gestion, contrôles et évaluation	7
3.	MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE DE PROMOTION 2000-2003	8
3.1.	Modalités d'application élaborées par la Commission	8
3.2.	Crédits et dépenses budgétaires	9
3.3.	Programmes retenus pour un cofinancement en 2001–2003	10
3.3.1.	Programmes acceptés et programmes rejetés.....	10
3.3.2.	Programmes en cours sur les marchés des pays tiers.....	11
3.3.3.	Programmes en cours sur le marché intérieur	12
3.4.	Programmes gérés directement par la DG AGRI.....	12
4.	PERSPECTIVES D'AMELIORATION	13
4.1.	Améliorations jugées nécessaires par la Commission	13
4.1.1.	La dimension européenne des programmes de promotion.....	13
4.1.2.	La qualité des propositions et leur évaluation par les États membres.....	13
4.1.3.	Contrôle des programmes et des matériels de promotion	13
4.1.4.	Notification conformément à l'article 89 du traité.....	14
4.1.5.	Efficacité de la stratégie de promotion.....	14
4.1.6.	Importance et efficacité des programmes	15
4.1.7.	Promotion dans le cadre du développement rural	16
4.2.	Résultats issus d'une évaluation externe de la promotion communautaire.....	17
4.3.	Propositions émanant des organisations professionnelles.....	17
5.	CONCLUSIONS ET CONDUITE A TENIR	19
5.1.	Conclusions générales.....	19
5.2.	Conduite à tenir	20

ANNEXE 1 – Produits et marchés pouvant bénéficier d’un cofinancement communautaire.....	25
ANNEXE 2 – Actions de promotion : options de financement	26
ANNEXE 3 – Propositions reçues pour les pays tiers et le marché intérieur.....	27
ANNEXE 4 – Programmes acceptés en 2001–2003 – Tableaux ventilés par pays, par secteurs de produits, selon la durée et selon le budget	29
PROPOSITION DE REGLEMENT DU CONSEIL modifiant le règlement (CE) n° 2702/1999 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers et le règlement (CE) n° 2826/2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur	34

1. OBJET DU RAPPORT

L'Union européenne réalise et cofinance des actions de promotion en faveur des produits agricoles depuis le début des années 80. Jusqu'en 1999, ces actions étaient menées secteur par secteur, sur la base de diverses dispositions réglementaires propres aux différents secteurs de produits. En 1999, ces dispositions dispersées dans 12 règlements du Conseil ont été harmonisées et remplacées par un dispositif cohérent regroupé en deux règlements régissant respectivement la promotion dans les pays tiers et la promotion sur le marché intérieur.

Les règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 définissent respectivement les conditions du soutien communautaire aux actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers et sur le marché intérieur. Ces deux règlements prévoient l'obligation, pour la Commission, de présenter au Parlement européen et au Conseil un rapport sur leur application.

L'article 13 du règlement (CE) n° 2702/1999 (pays tiers) dispose :

«Avant le 31 décembre 2003, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du présent règlement, accompagné, le cas échéant, des propositions appropriées.»

L'article 14 du règlement (CE) n° 2826/2000 (marché intérieur) dispose :

«Tous les deux ans et pour la première fois avant le 31 décembre 2003, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du présent règlement, portant notamment sur les programmes retenus et l'état de consommation des crédits, accompagné, le cas échéant, par des propositions appropriées.»

Le présent rapport, qui concrétise l'obligation précitée de la Commission; couvre l'application des deux règlements pendant la période comprise entre la date de leur entrée en vigueur et la fin de 2003. Il propose des modifications qui pourraient être apportées aux règlements précités, modifications axées sur la simplification et l'amélioration du fonctionnement de l'actuel régime de promotion.

2. DESCRIPTION DE LA POLITIQUE DE PROMOTION

2.1. Objectifs généraux du régime actuel

Pour maintenir sa position sur les marchés mondiaux, le secteur agroalimentaire européen doit se préparer à un avenir caractérisé par la mondialisation du marché. Les actions portant sur la demande de produits agricoles, sur l'information des consommateurs et sur leur sensibilisation aux qualités des produits agricoles européens sont un élément important de cette préparation. La Communauté peut contribuer à cet effort en menant et en soutenant des actions génériques et institutionnelles d'information et de promotion, complémentaires des campagnes nationales et privées.

D'une façon générale, la politique communautaire en matière de promotion a une approche horizontale en ce sens qu'elle couvre plusieurs secteurs de produits et qu'elle en souligne les caractéristiques générales et les thèmes communs : qualité, sécurité, étiquetage, méthode de productions spécifiques, respect du bien-être des

animaux ainsi que de l'environnement au stade de la production etc. Cette politique devrait apporter une valeur ajoutée aux initiatives nationales et privées dans la mesure où elle renforce ou stimule les efforts que les États membres et les entreprises privées déploient dans le domaine de la promotion. Elle devrait de surcroît permettre à tous les États membres, conjointement avec leurs organisations professionnelles et interprofessionnelles, d'engager des actions de promotion et d'information en faveur de leurs produits.

L'actuel régime de promotion vise à susciter des actions qui permettent de progresser en ce qui concerne les qualités communes à tous les produits européens et les spécificités de chacun d'eux, sans que leur diversité ait à en pâtir en termes de conditions de production, de méthodes de transformation, de conservation ou d'utilisation.

Sur le marché intérieur, l'action de la Communauté est axée sur l'information générique et institutionnelle et sur la promotion, conçues avec le souci de ne pas empiéter sur les actions du secteur privé et des autorités nationales ou régionales. Elle est complémentaire de l'approche classique en matière de commercialisation et elle sert à créer un environnement favorable pour les campagnes qui n'ont pas un caractère générique.

La promotion cofinancée par l'UE devrait constituer un appoint intéressant en ce sens qu'elle intègre des thématiques européennes qui n'ont peut-être pas beaucoup de pertinence pour les autorités nationales ou pour la publicité de marque (systèmes et législation communautaires concernant la qualité, la sécurité, l'étiquetage, la traçabilité, systèmes des indications géographiques et du mode de production biologique, production intégrée, etc.), l'objectif étant d'améliorer globalement l'image des produits européens aux yeux des consommateurs. Eu égard aux problèmes récents (ESB, dioxine, listériose, etc.), il est devenu plus nécessaire encore d'aider le consommateur à faire confiance aux aliments européens, d'où l'importance d'une information générique factuelle sur les systèmes de contrôle propres à assurer la qualité et la traçabilité des produits alimentaires.

Dans le nouvel environnement international, qui met l'accent sur la nécessité de réduire ou d'abolir les restitutions à l'exportation et d'intensifier la libéralisation des échanges, les actions communautaires peuvent servir à améliorer ou à maintenir le compétitivité des produits communautaires en sensibilisant le public à leurs qualités et aux méthodes de production et de contrôle dont ils bénéficient, en promouvant leur image et en créant un environnement qui leur soit favorable. Telle est spécifiquement la tâche qui incombe à la Communauté, tandis que les campagnes nationales et privées visent la conquête d'une plus grande part de marché pour les produits en cause.

Les actions de promotion dans les pays tiers devraient notamment contribuer à l'information des consommateurs et des opérateurs concernés (importateurs et distributeurs) sur les mesures prises au niveau communautaire pour garantir la qualité des produits, la sécurité alimentaire et l'offre de produits typés, clairement identifiés, liés à des terroirs spécifiques (AOP/IGP/STG), ainsi que sur les systèmes relatifs à la qualité des produits issus du mode de production biologique.

Par ailleurs, des études de marché et des actions communautaires spécifiques ciblant des marchés d'exportation existants ou potentiels, du type missions commerciales de haut niveau ou participation à des foires internationales, peuvent favoriser l'élargissement de marchés existants ou la conquête de nouveaux marchés.

L'approche consistant à assurer une présence de l'Union européenne dans des salons internationaux de l'alimentation ou dans des missions commerciales peut valoriser une image européenne positive des produits agricoles, frayant la voie à des actions plus spécifiques, visant des produits ou des pays déterminés.

La nécessité d'une politique de promotion active est reconnue par nos partenaires commerciaux (tels que les États-Unis, le Japon et l'Australie), qui ont eux-mêmes mis en œuvre des politiques de promotion efficaces bénéficiant de moyens financiers importants pour maintenir ou accroître leurs parts du marché mondial. À titre d'exemple, les actions réalisées au titre de divers programmes américains de promotion des exportations bénéficient au total d'une aide du gouvernement fédéral de quelque 145 millions de dollars par an. C'est dire combien il importe que l'Union européenne joue elle aussi un rôle visible et effectif en matière de promotion des exportations.

2.2. Principaux aspects opérationnels du système

2.2.1. Choix des produits et des marchés

Dans les pays tiers, l'aide communautaire aux actions de promotion cible des produits destinés à la consommation directe ou à la transformation, et en priorité les produits à forte valeur ajoutée ou les produits très différenciés qui ont de bonnes chances d'être exportés sans restitutions s'ils bénéficient d'une promotion adéquate. Cela ne signifie cependant pas que les produits dont l'exportation donne actuellement lieu à des restitutions soient par définition exclus du régime.

Les marchés visés sont ceux où la demande effective ou potentielle est importante et sur lesquels la Communauté affronte une vive concurrence. Conformément aux critères établis par le règlement (CE) n° 2702/1999 (articles 3 et 4), la Commission arrête tous les deux ans, après avoir pris les avis nécessaires et selon la procédure du comité de gestion, la liste des produits et des marchés éligibles. Pendant chaque période de deux ans, il peut également être procédé à des ajustements.

La liste actuelle des marchés et des produits éligibles est présentée dans l'annexe 1.

Pour le **marché intérieur**, les critères régissant les thèmes et les produits éligibles à un financement communautaire sont fixés à l'article 3 du règlement (CE) n° 2826/2000. Sur la base de ces critères, la Commission arrête, après avoir pris les avis nécessaires et selon la procédure du comité de gestion, la liste des thèmes, secteurs et produits retenus pour des programmes de promotion. Pour chacun des secteurs ainsi retenus, la Commission définit des lignes directrices que devront suivre les propositions programmatiques présentées par les États membres. Pour préparer les lignes directrices, la Commission peut consulter le groupe permanent «Promotion des produits agricoles» du comité consultatif «Qualité et santé de la production agricole».

La liste actuelle des secteurs de produits éligibles pour les programmes 'marché intérieur' est présentée dans l'annexe 1.

2.2.2. Les divers types d'actions de promotion et leur financement

En général, les programmes de promotion sont cofinancés par la Communauté jusqu'à concurrence de 50 %, le solde étant pris en charge par les organisations professionnelles et les interprofessions proposant les programmes (30 % et par les États membres (20 %). Si la durée d'un programme est de deux ou trois ans, la part de

la Communauté tombe de 60 % à 40 %, avec une part moyenne du budget total égale à 50 %. Les taxes parafiscales peuvent être utilisées pour couvrir la part de l'organisation proposant l'action et celle de l'État membre.

Si la formule du cofinancement a été retenue, c'est pour que les organisations intéressées et les États membres se sentent comptables des programmes qu'ils proposent et mettent en œuvre.

Il existe quelques exceptions à la règle générale du financement tripartite. Pour les actions d'information sur le *marché intérieur* en ce qui concerne les régimes communautaires relatifs aux AOC/IGP/STG, au mode de production biologique et à l'étiquetage, le financement peut être assuré pour moitié par l'État membre concerné et pour moitié par la Communauté si les organisations professionnelles ou interprofessionnelles n'ont pas présenté de propositions pour les actions considérées. À ce jour, un programme financé selon cette formule a été adopté¹. Dans les *pays tiers*, c'est la Commission qui conduit ce genre de campagne et qui en assure intégralement le financement.

Dans certaines situations exceptionnelles, aucune participation n'est exigée de l'État membre, mais le financement peut être assuré pour moitié par la Communauté et pour moitié par les organisations proposant les actions. Cette possibilité est réservée par exemple aux situations de crise sur tel ou tel marché, situations dans lesquelles il est urgent de réagir pour regagner la confiance des consommateurs quant à la sécurité des produits. C'est une option à laquelle il n'a pas encore été recouru à ce jour.

Les deux règlements concernant respectivement les pays tiers et le marché intérieur exigent que les actions programmées soient réalisées par des organes d'exécution sélectionnés par le demandeur sur la base d'un appel d'offres. Pour que les actions soient efficaces et de haute qualité, ces organes d'exécution doivent avoir prouvé leurs compétences dans les domaines de la publicité, de la promotion et/ou des relations publiques. En vertu des règlements existants, les organisations candidates sont écartées de la réalisation des programmes.

Pour l'**huile d'olive**, la possibilité de confier des programmes de promotion au COI (Conseil oléicole international) a été maintenue dans le règlement, eu égard aux bons résultats obtenus à l'occasion de campagnes antérieures et faute de structures couvrant tout le secteur et comparables au COI. Toutefois, les propositions émanant des organisations professionnelles du secteur sont éligibles elles aussi en vertu des modalités d'application actuelles. En 2002-2003, aucune contribution volontaire au budget de promotion du COI n'a été acquittée, pour des raisons tenant à la réorganisation interne de cet organisme, mais on a adopté dans le secteur de l'huile d'olive un nombre limité de programmes proposés par les États membres pour les pays tiers².

2.2.3. *Gestion, contrôles et évaluation*

Les dépenses de cofinancement des programmes de promotion sont classées comme des interventions conformément au règlement (CE) n° 1258/1999 du Conseil, de sorte que les États membres bénéficient du remboursement des sommes qu'ils ont

¹ Campagne d'information menée au Danemark pour populariser le logo danois du mode de production biologique.

² Deux programmes italiens et un programme multinational (E, I, F, P), où l'huile d'olive figure parmi d'autres produits.

dépensées pour les actions en cause, conformément aux procédures générales du FEOGA (gestion indirecte).

En matière d'activité de promotion, c'est surtout aux organisations professionnelles et interprofessionnelles représentant les secteurs concernés qu'il appartient de prendre l'initiative. Ces organisations préparent les programmes, répondant ainsi aux appels à proposition lancés par les États membres concernés. Les procédures et les dates relatives à la présentation des propositions sont fixées dans les modalités d'application arrêtées par la Commission (*règlements (CE) n° 2879/2000 et (CE) n° 94/2002*).

Appliquant les critères fixés par les modalités d'application et par les lignes directrices et se référant de surcroît à leurs dispositions nationales, les États membres sélectionnent les programmes qui, au vu des contrôles, leur paraissent adéquats et caractérisés par un bon retour sur investissement. Ils présentent des propositions à la Commission, laquelle en vérifie la conformité aux règles communautaires et aux lignes directrices pertinentes. La Commission statue sur le cofinancement avant l'expiration du délai défini dans les modalités d'application.

Étant donné les compétences requises pour élaborer les lignes directrices et pour évaluer les propositions en matière de programmes, la Commission, faute de disposer du personnel spécialisé dont elle aurait besoin, doit faire appel aux services d'assistants techniques et d'experts indépendants spécialistes de la communication.

Les programmes relèvent d'une gestion "indirecte" (classée comme intervention), de sorte que les États membres sont responsables de la gestion, du contrôle et du paiement des programmes de promotion adoptés. Ils signent des contrats avec les organisations professionnelles et supervisent la mise en œuvre des actions agréées, ainsi que le budget.

Des comités de pilotage sont mis en place par la Commission et les États membres pour le suivi de l'exécution des actions de promotion dans les pays tiers. Comme pour tous les contrats de ce type, les services compétents des États membres effectuent des contrôles techniques, administratifs et comptables, auxquels la Commission peut participer.

Les résultats des programmes seront évalués par des organismes indépendants choisis par la Commission, laquelle lancera des appels d'offre pour sélectionner les évaluateurs.

3. MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE DE PROMOTION 2000-2003

3.1. Modalités d'application élaborées par la Commission

La Commission a préparé les modalités d'application des deux règlements du Conseil après avoir consulté les organisations professionnelles, le groupe permanent «Promotion des produits agricoles» du comité consultatif et le comité de gestion de la promotion. Elle a également fait appel à des experts extérieurs pour élaborer des lignes directrices concernant les secteurs de produits éligibles pour les programmes visant le marché intérieur.

Les modalités d'application concernant les programmes 'pays tiers' (règlement (CE) n° 2879/2000) ont été adoptées par la Commission le 28.12.2000 et celles relatives aux programmes 'marché intérieur' (règlement (CE) n° 94/2002) le 18.1.2002.

Les deux règlements d'application ont ultérieurement été modifiés à plusieurs reprises. S'il a fallu procéder à des modifications, c'était surtout pour ajouter de nouveaux produits éligibles et les lignes directrices correspondantes, pour modifier la liste des marchés cibles éligibles dans la perspective de l'élargissement et pour réviser les procédures à la lumière de l'expérience. Cinq modifications ont été apportées au règlement (CE) n° 2879/2000 (promotion dans les pays tiers) :

- règlements (CE) n° 962/2001, (CE) n° 1955/2001, (CE) n° 1854/2002, (CE) n° 409/2003, (CE) n° 2171/2003 de la Commission.

Le règlement (CE) n° 94/2002 (promotion sur le marché intérieur) a lui aussi fait l'objet de six modifications :

- règlements (CE) n° 305/2002, (CE) n° 434/2002, (CE) n° 1186/2002, (CE) n° 2097/2002, (CE) n° 497/2003, (CE) n° 185/2004 de la Commission.

3.2. Crédits et dépenses budgétaires

Pendant la durée d'application des actuels règlements, le montant total des crédits budgétaires de l'UE alloués à la promotion a fluctué dans une fourchette comprise entre 70 et 60 millions d'euros (tableau 1). Jusqu'à 2001, les dépenses pour la VII^e campagne en faveur de l'huile d'olive, directement gérée par la Commission, absorbent une partie importante des crédits affectés aux actions de promotion sur le marché intérieur; voilà pourquoi les budgets 2002-2004 sont les seuls qui visent principalement l'application des règlements (CE) n° 2826/2000 et (CE) n° 2702/1999.

Tableau 1 – Crédits budgétaires de l'UE pour les actions de promotion (millions EUR)

Rubrique budgétaire	Ligne budgétaire*	2004**	2003	2002	2001	2000
Actions internes (UE) – indirectes	B1-3800	39,0	38,5	44,0	31,0	43,0
Actions externes (UE) – indirectes	B1-3801	9,5	9,5	12,0	7,0	3,0
Actions internes (UE) – directes	B1-3810	3,0	5,0	6,3	16,0	15,0
Actions externes – directes	B1-3811	8,0	7,0	8,0	8,0	6,0
Total promotion		59,5	60,0	70,3	62,0	67,0

* = Dans le budget 2004, les lignes B1-3800 et B1-3801 sont incluses dans la ligne 05 08 04, et les lignes B1-3810 et B1-3811 dans la ligne 05 08 05.

** = Avant-projet de budget (UE-15) après la deuxième lettre modificative.

Les taux d'exécution du budget ont été relativement bas en 2002 et en 2003 (respectivement 24,0 % et 47,1 %; voir tableau 2 ci-dessous). Cela s'explique par une montée en puissance du nouveau régime, qui n'a été pleinement appliqué qu'à partir de 2003. Tant en 2001 qu'en 2002, il n'y a eu qu'une seule décision portant adoption de programmes, alors qu'en 2003, on a adopté trois séries de programmes pour le marché intérieur et deux pour les pays tiers. À mesure qu'augmente le nombre des programmes (dont la plupart ont une durée de trois ans), le taux d'exécution devrait progresser en 2004 et 2005.

Tableau 2 – Dépenses budgétaires de l'UE pour les actions de promotion (millions EUR)

Rubrique budgétaire	Ligne budgétaire	2003*	2002	2001	2000	1999
Actions internes (UE) - indirectes	B1-3800	17,046	10,818	25,267	37,855	47,373
Actions externes - indirectes	B1-3801	5,483	0,992	0,000	0,000	0,000
Actions internes (UE) - directes	B1-3810	3,434	4,630	14,585	12,680	4,019
Actions externes - directes	B1-3811	0,266	0,409	5,838	5,381	1,340
Total Promotion		26,229	16,849	45,690	55,916	52,732
Taux d'exécution en %		43,71 %	24,0 %	73,7 %	83,5 %	68,5 %

* = exécution jusqu'au 31.8.2003 + estimations des États membres jusqu'à la fin de l'exercice budgétaire.

Le montant des dépenses afférentes aux programmes d'ores et déjà décidés peut être estimé à quelque 35 millions d'euros en 2004 et environ 28 millions d'euros en 2005. Compte tenu des programmes qui feront l'objet des décisions en 2004, le taux d'exécution en 2004 devrait être de l'ordre de 80 %.

3.3. Programmes retenus pour un cofinancement en 2001–2003

3.3.1. Programmes acceptés et programmes rejetés

Les premières propositions ont été reçues le 15 juin 2001 pour les actions de promotion dans les pays tiers et le 15 mai 2002 pour celles visant le marché intérieur. À la fin de 2003, la Commission avait reçu trois séries de propositions (55 au total pour les programmes 'pays tiers') et quatre séries (totalisant 191 propositions) pour les programmes 'marché intérieur'. Si l'on excepte la première série de propositions concernant les programmes 'marché intérieur', la plupart des propositions ont été acceptées en vue d'un cofinancement (voir tableau 3 ci-après).

Tableau 3 – Programmes adoptés et rejetés jusqu'en décembre 2003

Décision	Nombre de propositions reçues	Acceptés		Rejetés	
		Nombre	Cofinancement (millions EUR)	Nombre	Cofinancement (millions EUR)
Marché intérieur					
22/08/2002, C(2002)3116	120	40	32,1	80	39,9
20/06/2003, C(2003)1926	30	20	19,2	10	4,9
2/10/2003, C(2003)3546	5	5	2,4	0	0,0
30/12/2003, C(2003)5257	36	29	29,2	7	4,8
Totaux	191	94	83,0	97	49,6

Pays tiers					
12/12/2001, C(2001)4005	33	18	9,8	15	7,2
16/01/2003, C(2003)15	12	6	7,0	6	2,9
29/09/2003, C(2003)3404	10	7	5,8	3	0,8
Totaux	55	31 ¹	22,7 ¹	24	10,8

¹ un programme (retenu pour un cofinancement de 0,13 millions d'euros) a été retiré après la décision.

Lorsqu'une proposition est rejetée, c'est pour cause de non-conformité au règlement pertinent du Conseil ou aux modalités d'application. Quant à la non-éligibilité, elle tient le plus souvent au choix de l'organisme d'exécution, soit qu'il n'y ait pas eu de mise en concurrence, soit qu'aucun organisme d'exécution n'ait été sélectionné (plus de la moitié des propositions rejetées).

Plusieurs programmes ont été rejetés parce qu'ils tendaient à promouvoir un label commercial ou un produit d'une origine particulière (20 cas). Parmi d'autres motifs fréquents d'inéligibilité, on peut citer le fait que l'organisation proposante n'était pas suffisamment représentative du secteur (13 cas) ou encore que l'État membre ou bien l'organisation proposante ne s'était pas suffisamment engagé en matière de cofinancement (10 cas). À noter enfin que des propositions ont parfois été rejetées au motif qu'elles consistaient en une seule action, ce qui n'est pas compatible avec une stratégie cohérente de réalisation des objectifs spécifiques de la promotion.

Les détails relatifs à chaque série de propositions sont présentés dans l'annexe 3.

3.3.2. *Programmes en cours sur les marchés des pays tiers*

À la fin de 2003, 30 programmes au total avaient été lancés sur les marchés des pays tiers pour un montant global de 45 millions d'euros³.

Sept États membres participent à ces programmes. Un tiers des programmes sont mis en œuvre conjointement par au moins deux des États membres suivants : France, Italie, Espagne, Portugal et Danemark (dans un cas). Il y a aussi sept États membres (EL, IRL, L, A, FI, S, UK) qui n'ont proposé aucun programme pour les pays tiers.

Hormis la Chine, tous les marchés cibles figurant sur la liste des pays éligibles dans les modalités d'application sont couverts par au moins un programme, mais il faut préciser que la grande majorité des programmes concernent l'Amérique du Nord et le Japon. En Chine, une seule étude de marché a été réalisée à ce jour (par la France). À noter toutefois qu'une mission commerciale de haut niveau visitera la Chine en mars 2004 (voir chapitre 3.4. ci-après).

Les pays en voie d'adhésion ont été inscrits dans la liste des marchés cibles envisageables au titre des programmes 'pays tiers' jusqu'au 5.3.2003. Ils en ont été retirés par règlement (CE) n° 409/2003 de la Commission, eu égard à la nécessité d'éviter qu'il ne faille interrompre des programmes à la date de l'adhésion. Dès la date de leur adhésion, ces pays seront couverts par le règlement 'marché intérieur'.

Il existe au total six programmes comprenant parmi leurs marchés cibles un ou plusieurs pays adhérents ou pays candidats. La Pologne et la République tchèque figurent dans cinq programmes et la Hongrie dans trois. Quatre programmes comptent la Roumanie ou la Bulgarie parmi leurs marchés cibles.

Le secteur le plus fréquemment ciblé est celui des fruits et légumes. Neuf des 30 programmes concernent les fruits et légumes frais, lesquels figurent aussi dans bon nombre des programmes multisectoriels. Jusqu'à présent, le secteur de la viande bénéficie toutefois d'une part du budget total supérieure à celle affectée au secteur des fruits et légumes (respectivement 5,7 millions d'euros et 3,9 millions d'euros).

Les secteurs de produits et les marchés cibles sont récapitulés dans l'annexe 4.

³ 31 programmes ont été acceptés, dont un programme belge qui a été retiré avant toute signature de contrat.

3.3.3. Programmes en cours sur le marché intérieur

En décembre 2003, 94 programmes avaient été acceptés pour le marché intérieur de l'Union européenne, le budget total s'établissant à 166,2 millions d'euros et le cofinancement communautaire à 83,1 millions d'euros. Près de la moitié du premier des deux montants précités va au secteur des fruits et légumes (75,9 millions d'euros répartis entre 24 programmes). Le secteur du lait reçoit quelque 11 % du budget total, le mode de production biologique 10 % et le secteur du vin 6 % (voir statistiques par pays et par secteur en annexe 4).

Tous les États membres, à l'exception du Luxembourg, participent aux programmes 'marché intérieur'. L'Italie a présenté le plus grand nombre de propositions (17 programmes acceptés); la France, l'Espagne, l'Allemagne et l'Autriche ont elles aussi plusieurs programmes en cours. Sur le marché intérieur, les programmes impliquant plusieurs pays sont l'exception; il n'en n'a jusqu'à présent été accepté que trois.

3.4. Programmes gérés directement par la DG AGRI

Il a déjà été indiqué que certaines actions peuvent être financées à 100 % par le budget de l'UE. Il s'agit là d'actions lancées et gérées directement par la Commission, et mises en œuvre avec l'aide de contractants sélectionnés par voie d'appels d'offres.

Au titre du règlement (CE) n° 2702/1999, les actions suivantes, directement gérées par la Commission, ont jusqu'à présent été engagées dans les pays tiers :

1. Visite en Chine d'une mission commerciale de haut niveau et participation au Salon international de l'alimentation en mars-avril 2004 à Shanghai. Toujours dans le cadre du SIAL, l'Union européenne organisera un stand sur le thème «Saveurs d'Europe».
2. Organisation d'une campagne d'information aux États-Unis et au Canada sur les régimes communautaires concernant les appellations d'origine protégées (AOP), les indications géographiques protégées (IGP), les spécialités traditionnelles garanties (STG) et l'agriculture biologique.
3. Organisation d'une campagne similaire en Asie (Chine, Japon, Taïwan, Corée).

Programmées pour trois ans, les campagnes d'information commenceront en 2004. Il s'agit d'actions destinées à donner, notamment aux importateurs et aux distributeurs de produits agricoles, des informations sur les régimes communautaires de promotion de la qualité et sur les garanties qu'ils offrent quant aux produits agricoles et alimentaires européens.

Le budget annuel maximum alloué à ces actions directement gérées par l'Union est de 2,8 millions d'euros.

4. PERSPECTIVES D'AMELIORATION

4.1. Améliorations jugées nécessaires par la Commission

4.1.1. La dimension européenne des programmes de promotion

Étant donné la nécessité de dynamiser les actions de promotion qui ont une dimension européenne, les deux règlements ('marché intérieur' et 'pays tiers') comportent des dispositions spécifiques pour les programmes présentés conjointement par plusieurs États membres et par des organisations professionnelles. Les critères de la Commission relatifs à l'évaluation des propositions donnent la priorité aux programmes proposés conjointement par plusieurs États membres.

Dans la pratique, les actions conjointes de plusieurs pays se sont heurtées à certaines difficultés. D'après les autorités des États membres participants, la gestion de ces programmes apparaît complexe, eu égard notamment aux différences entre États membres quant aux règles et procédures administratives. L'établissement ou la modification des contrats, la vérification des demandes de paiement et l'exercice des contrôles prennent plus de temps et nécessitent un travail de coordination plus lourd dans le cas des programmes multinationaux que dans celui des programmes mis en œuvre par un seul pays.

Certains des programmes multinationaux actuellement en cours peuvent néanmoins être considérés comme des réussites et comme de bons exemples de promotion des produits européens. Il serait bon que le régime de promotion continuât à donner la priorité aux programmes conjuguant les efforts de plusieurs pays et il convient de rechercher les possibilités qui s'offrent pour en faciliter la gestion. Il faut aussi trouver d'autres moyens d'encourager les programmes de promotion qui ont une dimension européenne, moyens évoqués ci-dessous au point 5.2.

4.1.2. La qualité des propositions et leur évaluation par les États membres

En particulier aux stades précoces de l'application du régime actuel, bon nombre des propositions présentées par les États membres ont été rejetées parce qu'elles n'étaient pas conformes aux règlements. Si la qualité des propositions soumises s'est récemment améliorée, il y a encore des progrès à faire.

La qualité des programmes proposés dépend principalement des organisations professionnelles et interprofessionnelles candidates, lesquelles ne sont pas toujours bien au fait des exigences requises par les règlements. Les États membres peuvent agir à cet égard en donnant, dans leurs appels à propositions, des instructions qui soient suffisamment claires. À cet égard, des mesures propres à améliorer la qualité sont exposées au point 5.2.

4.1.3. Contrôle des programmes et des matériels de promotion

C'est aux États membres qu'il appartient de vérifier la conformité des matériels de promotion avec les législations communautaire et nationale. Pendant la période initiale d'application des nouveaux règlements régissant les actions de promotion, la Commission a introduit, dans ses décisions relatives à l'adoption des programmes, une disposition imposant l'envoi à la Commission, pour vérification, des matériels dont l'emploi est envisagé. Cette mesure a été jugée nécessaire en raison de réactions du public relatives à certains matériels qui contenaient des messages erronés.

Toutefois, les exigences du nouveau régime étant à présent bien établies, cette procédure a été modifiée ainsi qu'il est indiqué ci-dessous au point 5.2.

4.1.4. *Notification conformément à l'article 89 du traité*

Lorsque les autorités des États membres subventionnent les actions de promotion en faveur de produits agricoles relevant d'une organisation commune de marché soit à travers des contributions financières directes imputées à leurs propres budgets, soit en utilisant d'autres ressources publiques, y compris des taxes parafiscales ou des contributions obligatoires, il y a lieu d'appliquer les dispositions du traité concernant les aides d'État⁴. Ces actions doivent être notifiées à la Commission conformément à l'article 89 du traité.

La notification est également obligatoire en ce qui concerne les contributions financières des États membres accordées dans le cadre des règlements (CE) n° 2702/1999 et n° 2826/2000. C'est là une complication inutile étant donné qu'en pareil cas le financement fourni par les États membres correspond à des contributions en faveur de projets adoptés par la Communauté. Voilà pourquoi il conviendrait de prévoir une dérogation spécifique à la procédure de notification sur la base de l'article 89, à l'instar de la méthode retenue dans le règlement (CE) n° 1257/1999 concernant le soutien au développement rural⁵. Les propositions y afférentes quant à la modification des règlements (CE) n° 2702/1999 et n° 2826/2000 sont présentées dans l'annexe 5.

4.1.5. *Efficacité de la stratégie de promotion*

Le régime actuel peut être caractérisé comme relevant d'une approche ascendante, dans laquelle le contenu de la gamme de programmes traités dépend surtout des intérêts des organisations professionnelles et interprofessionnelles opérant dans différents États membres et au niveau européen, ainsi que des initiatives qu'elles ont prises.

L'inconvénient de ce système «ascendant», c'est que la stratégie sous-jacente aux lignes directrices (marché intérieur) n'est pas mise en œuvre de manière pleinement efficace, notamment quant à la répartition du budget entre les différents secteurs de produits. Les lignes directrices concernant les actions de promotion sur le marché intérieur prévoient une répartition assez équilibrée des actions entre les différents secteurs de produits; toutefois, les organisations candidates se sont surtout intéressées aux fruits et légumes (46 % du cofinancement accepté), alors que divers autres secteurs éligibles (vin, lin textile; symboles graphiques pour les régions mal desservies) n'ont pas ou n'ont guère retenu l'attention.

Il y a un autre domaine dans lequel la stratégie conçue pour la politique de promotion communautaire n'a pas été pleinement couronnée de succès, en ce sens que le nombre

⁴ Pour plus de précisions, voir : lignes directrices de la Communauté concernant les aides d'État dans le secteur agricole (JO C 28 du 1.2.2000, p. 2); lignes directrices communautaires applicables aux aides d'État à la publicité des produits relevant de l'annexe I du traité CE et de certains produits ne relevant pas de l'annexe I (JO C 252 du 12.9.2001, p. 5).

⁵ Voir le deuxième alinéa du paragraphe 1 de l'article 51 du règlement (CE) n° 1257/1999 du Conseil, du 17 mai 1999, concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA) et modifiant et abrogeant certains règlements (JO L 160 du 26.6.1999, p. 80), modifié par le règlement (CE) n° 1783/2003 du Conseil du 29 septembre 2003 (JO L 270 du 21.10.2003, p. 70).

de propositions reçues pour les programmes 'pays tiers' est resté assez bas. Une sous-consommation des crédits budgétaire a été enregistrée tant pour le marché intérieur que pour les pays tiers; toutefois, le nombre de programme est en progression rapide et le taux d'exécution approchera 100 % en 2004. Jusqu'à présent, les États membres et les organisations professionnelles s'étaient moins intéressés aux pays tiers, domaine dans lequel le caractère communautaire des actions réalisées peut apporter le maximum de valeur ajoutée.

Dans le cadre du régime actuel, la Commission a relativement peu de marge de manœuvre pour prendre des initiatives ou pour lancer une action d'information ou de promotion devant permettre de réagir à l'évolution du marché ou à des situations de crise ou encore, si le besoin s'en fait sentir, pour porter à la connaissance des consommateurs ou des autres acteurs du marché l'état la plus récent de la législation communautaire (par exemple quant aux systèmes d'étiquetage). Sur les marchés des pays tiers, la Commission peut organiser de sa propre initiative (gestion directe), et avec 100 % de financement communautaire, certaines actions telles que la participation à des foires ou expositions, des campagnes d'information sur les régimes communautaires de promotion de la qualité, des études sur les nouveaux débouchés, des missions commerciales de haut niveau et des évaluations diverses. Sur le marché intérieur, la Commission ne peut agir de sa propre initiative qu'en ce qui concerne la participation à des foires ou expositions, sous certaines conditions, et les études d'évaluation.

Eu égard au peu d'intérêt dont font preuve les organisations professionnelles et les États membres pour mettre en place des programmes de promotion dans certains secteurs et en particulier dans les pays tiers, il serait bon que la Commission ait une plus grande latitude pour prendre les initiatives en vue d'actions d'information et de campagnes de promotion d'intérêt européen. Des modifications susceptibles d'être apportées aux deux règlements sont présentées au point 5.2.

4.1.6. Importance et efficacité des programmes

Un autre aspect à l'égard duquel une amélioration s'impose pour une plus grande efficacité de la stratégie actuelle a trait au fait que les crédits disponibles sont éparpillés entre un nombre relativement élevé de programmes, dotés d'un budget probablement trop limité pour qu'ils puissent influencer de manière significative sur les marchés ou sur les groupes de consommateurs ciblés.

La politique de promotion menée naguère par la Commission a fait l'objet d'une évaluation externe qui confirme (voir point 4.2. ci-après) que les actions de promotion doivent généralement être poursuivies pendant plus d'un an et avoir un champ d'application suffisamment large si l'on veut qu'elles soient efficaces. Voilà pourquoi il faut privilégier les programmes dont la durée et la dotation soient suffisantes pour faire connaître le produit considéré ou pour en influencer l'image.

Parmi les programmes actuels, beaucoup ont une portée plutôt limitée : le tiers d'entre eux ont un budget inférieur à 600 000 euros; 15 % des programmes 'marché intérieur' et 13 % des programmes 'pays tiers' ont un budget inférieur à 300 000 euros. Les grands programmes disposant d'un budget supérieur à 2 millions d'euros représentent à peu près 20 % des programmes actuels (voir détails dans l'annexe 4).

Il conviendrait de fixer un budget minimum et un budget maximum pour les programmes éligibles, afin d'éviter deux écueils, à savoir l'éparpillement des crédits entre des programmes inefficaces déraisonnablement coûteux en termes de ressources

administratives et la concentration d'une part disproportionnée du budget sur un petit nombre de programmes ne profitant qu'à quelques États membres. Il existe en l'espèce des risques mis en évidence dans les tableaux 5 et 11 de l'annexe 4, qui montrent que six grands programmes absorbent 35 % de l'ensemble du cofinancement des programmes 'marché intérieur'. C'est pour éviter une telle anomalie qu'il est proposé, au point 5.2. ci-dessous, de prévoir dans les règlements du Conseil la possibilité de fixer un plancher et un plafond en ce qui concerne les budgets susceptibles d'être acceptés pour les programmes de promotion cofinancés.

4.1.7. *Promotion dans le cadre du développement rural*

Dans le contexte de la réforme de la PAC, un chapitre relatif à la qualité des aliments a été introduit dans le régime concernant le développement rural⁶. Une des nouvelles actions de développement rural permet de bénéficier d'un soutien communautaire pour des actions de promotion réalisées dans le cadre des programmes de développement rural des États membres. Peuvent être encouragées les actions d'information, de promotion et de publicité en faveur des produits agricoles et des denrées alimentaires désignés dans certains programmes communautaires ou nationaux axés sur la qualité des aliments, à raison de 70 % des coûts éligibles. Sont notamment concernés les produits titulaires d'une indication géographique protégée, d'une appellation d'origine ou d'une attestation de spécificité, ainsi que les produits de l'agriculture biologique, les vins de qualité et les produits couverts par des régimes de qualité reconnus par les États membres.

Les deux régimes de soutien à la promotion sont à la fois complémentaires et différents l'un de l'autre, pour les raisons suivantes :

- le soutien à la promotion dans le cadre du développement rural n'existe que pour les actions réalisées sur le marché intérieur;
- le soutien à la promotion dans le cadre du développement rural n'est accordé qu'à des groupes de producteurs, alors qu'en matière de promotion générique ce sont des organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives du secteur concerné qui en bénéficient;
- le soutien à la promotion dans le cadre du développement rural cible les campagnes de promotion et d'information en faveur de certains produits ou aliments élaborés au titre d'un régime de qualité reconnu; quant au soutien à la promotion sur le marché intérieur, relevant du règlement (CE) n° 2826/2000, il se concentre sur les campagnes génériques pour un secteur, un thème, un produit ou une méthode de production déterminés.

Bien que les deux régimes diffèrent en principe, il n'en demeure pas moins que dans la pratique certains des programmes acceptés pour le marché intérieur, concernant des produits titulaires d'une indication géographique, ressemblent beaucoup à ceux éligibles dans le cadre du régime applicable au développement rural. Il y aurait lieu de réduire autant que possible le risque de chevauchement, selon les modalités décrites ci-dessous au point 5.2.

⁶ Règlement (CE) n° 1783/2003 modifiant le règlement (CE) n° 1257/1999 concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole.

4.2. Résultats issus d'une évaluation externe de la promotion communautaire

Au début de 2003 a été menée à bonne fin une évaluation externe de la politique de promotion menée par la Communauté de 1994 à 2000. Même si cette étude se rapporte à la politique appliquée avant l'établissement du système actuel, certaines de ses conclusions sont intéressantes relativement au régime actuel :

- la promotion générique au niveau communautaire a donné des résultats positifs en ce sens qu'elle amélioré dans les pays tiers l'image des produits européens et qu'elle y a sensibilisé les consommateurs à leurs qualités (observation qui vaut en particulier pour l'huile d'olive). Sur le marché intérieur, elle a contribué à créer un environnement commercial favorable à la conquête de nouveaux débouchés;
- dans certains cas, le niveau des investissements consacrés aux campagnes de promotion s'est révélé insuffisant, d'où l'absence de résultats significatifs. D'une façon générale, on constate la nécessité d'une approche sélective et de budgets relativement élevés;
- en règle générale, les campagnes de promotion générique financées par la Communauté n'ont pas eu d'effet multiplicateur sur l'investissement privé dans ce domaine. Elles se sont toutefois révélées utiles en ce sens qu'elles ont frayé la voie à l'action du secteur privé, en particulier sur les marchés où la présence des produits concernés était encore récente;
- lorsque le marché est dominé par des marques privées, les campagnes communautaires n'atteignent guères les entreprises privées. En pareil cas, la valeur ajoutée de la promotion communautaire s'est révélée limitée, car les marques privées rivalisent pour accroître leurs parts de marché grâce à des budgets publicitaires de beaucoup supérieurs à ceux de la Communauté;
- s'agissant des synergies entre campagnes nationales et campagnes communautaires, il y a lieu de noter de grandes similitudes entre les deux types de campagnes, qui se renforcent donc mutuellement, mais aussi de nettes différences quant aux objectifs et au contenu;
- l'évaluation *ex post* des effets de la promotion communautaire est difficile, étant donné que la durée d'exposition, la participation, etc. n'ont pas été systématiquement mesurées pendant ou immédiatement après les campagnes. La quantification des résultats devrait faire partie intégrante des actions de promotion.

4.3. Propositions émanant des organisations professionnelles

Pendant la préparation du rapport, la Commission a entendu les organisations professionnelles représentant différents secteurs agricoles. Elles sont intervenues en insistant notamment sur les points ci-après :

- *La charge administrative inhérente à la présentation des propositions et à la gestion des programmes est trop lourde.*

Les critiques formulées portent sur le décalage chronologique excessif entre la présentation des propositions et la décision finale, sur le degré de précision exigé pendant la phase initiale et sur la transparence des décisions de la Commission conduisant à l'acceptation ou au rejet des propositions. Quant à la gestion des programmes en cours, l'obligation de soumettre à la vérification des autorités

compétentes des États membres et de la Commission les matériels dont l'utilisation est envisagée suscite des critiques, de même que les exigences en matière de notification, considérées comme excessives.

La Commission reconnaît la nécessité de simplifier le processus d'adoption des propositions de cofinancement et la gestion des programmes en cours. Les propositions y afférentes figurent au point 5.2. ci-après.

À propos de la transparence quant aux motifs de rejet d'une proposition, la Commission s'explique dans des fiches d'information qui sont préparées pour chaque proposition et distribuées aux représentants des États membres en comité de gestion. C'est à ces derniers qu'il appartient d'informer de la décision prise les demandeurs de leur pays et de leur en faire connaître les raisons. La Commission a fourni des copies de ces fiches d'information, sur demande, au groupe permanent «Promotion de la production agricole» du comité consultatif «Qualité et santé des produits agricoles».

- *Complexité excessive des exigences concernant la sélection des organismes d'exécution.*

Conformément aux règlements actuels, les organismes d'exécution doivent être sélectionnés par les organisations proposantes avant que la proposition ne soit présentée à l'État membre. L'organisme d'exécution doit être distinct et indépendant de l'organisation proposante et son choix doit résulter d'une mise en concurrence. Il s'agit en l'espèce de mieux maîtriser les coûts en faisant jouer la concurrence et d'éviter qu'un petit nombre d'organisations ne monopolisent *de facto* la mise en œuvre des mesures de promotion.

Les organisations professionnelles critiquent ce régime en invoquant les risques y afférents et le surcroît de dépenses qu'il implique pour l'organisation proposante, mais aussi le fait que pour certains types d'action (en particulier les foires et les expositions) les organisations qui font des propositions sont également des organisations ayant une expérience et des compétences en ce qui concerne la mise en œuvre d'actions de promotion.

La Commission reconnaît qu'il est possible de simplifier et de clarifier les exigences relatives aux organismes d'exécution et à leur sélection. La proposition correspondante figure ci-après au point 5.2.

- *Il faut prévoir des ressources budgétaires suffisantes et cesser d'imposer un cofinancement par les États membres.*

Les organisations professionnelles estiment que le cofinancement communautaire des actions de promotion est souhaitable et elles insistent sur la nécessité de le maintenir, surtout dans le cas du régime 'marché intérieur'. Des propositions ont été présentées en vue d'un accroissement des ressources budgétaires qui tiennent compte de l'élargissement.

Plusieurs propositions ont été faites en vue de la modification des taux de cofinancement respectifs des États membres et des organisations professionnelles en ce qui concerne la part non communautaire (50%) du coût des programmes. L'obligation pour les États membres de financer à hauteur de 20% limite les possibilités dont disposent les organisations professionnelles pour participer si l'État membre n'a pas alloué de crédits budgétaires à cet effet.

La Commission admet qu'une plus grande flexibilité serait bienvenue en ce qui concerne la part de dépenses non financée par la Communauté. Les propositions relatives à cette question figurent ci-après au point 5.2.

- *Il conviendrait d'allonger la liste des produits éligibles*

Les produits éligibles à un cofinancement en vertu des règlements (CE) n° 2702/1999 et n° 2826/2000 sont définis dans les annexes des règlements correspondants de la Commission⁷, annexe à réexaminer tous les deux ans. Depuis l'adoption initiale des modalités d'application, les listes de produits éligibles ont été modifiées à plusieurs reprises; c'est ainsi que les fleurs et les plantes vivantes y ont été ajoutées pour les pays tiers, ainsi que l'huile d'olive et le lin, pour le marché intérieur. Les organisations professionnelles et interprofessionnelles et certains États membres ont fait des propositions quant aux produits qu'ils voudraient voir ajouter à ces listes; ils proposent également que l'on procède à des révisions chaque fois que l'évolution du marché le justifie.

La Commission reconnaît qu'il serait bon de réviser les listes de produits éligibles en tenant compte de l'évolution du marché et des besoins dans différents secteurs. Les annexes pertinentes des modalités d'application feront l'objet d'un examen qui commencera au premier trimestre 2004.

5. CONCLUSIONS ET CONDUITE A TENIR

5.1. Conclusions générales

La nouvelle politique de promotion adoptée en 1999/2000 était caractérisée par d'importantes innovations, dont voici les principales :

- passage à un système de gestion indirecte par la Commission, système dans lequel les organisations professionnelles et les États membres prennent l'initiative et assument la responsabilité de la gestion;
- pour tous les secteurs éligibles, cofinancement harmonisé tripartite (Union européenne, États membres et organisations professionnelles);
- insistance sur le caractère générique de la promotion communautaire, l'accent étant mis sur des secteurs et sur des thèmes plutôt que sur tel ou tel produit.

Les deux règlements du Conseil concrétisant la nouvelle politique ont commencé à être progressivement mis en application en 2001 pour les pays tiers et en 2002 pour le marché intérieur, le système devenant pleinement opérationnel en 2003. Il est donc encore trop tôt pour porter un jugement sur les résultats des actions de promotion lancées dans le cadre du nouveau régime. Un deuxième rapport sur l'application des deux règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000, qui analysera le fonctionnement du régime et des résultats obtenus, devrait être présenté d'ici à la fin de 2006.

Le cadre administratif permettant de faire fonctionner le système est à présent en place et les organisations professionnelles, qui jouent un rôle central dans le lancement des programmes, se familiarisent progressivement avec les exigences qui

⁷ Voir règlements de la Commission dont il est fait état dans la section 3.1.

en découlent. Globalement, la mise en œuvre du régime progresse conformément aux prévisions, mais il reste quelques problèmes à traiter, dont voici les deux principaux :

- les organisations professionnelles et les États membres ont manifesté un grand intérêt pour le lancement de programmes sur le marché intérieur. Il faut toutefois noter que certaines de leurs propositions revêtent surtout un intérêt national et n'ont guère de valeur ajoutée européenne. Il y a lieu d'insister davantage sur l'élaboration de programmes présentant un intérêt au niveau communautaire et sur la nécessité de favoriser des synergies entre actions nationales et actions communautaires;
- s'agissant des pays tiers, les organisations professionnelles apparaissent moins motivées. Le nombre des propositions reçues est resté modeste, et même si la qualité de quelques uns des programmes en cours peut être considérée comme bonne, la gamme des programmes 'pays tiers' n'est pas assez large pour assurer une visibilité significative aux produits de l'Union européenne. Il faut pouvoir disposer de mécanismes plus efficaces pour atteindre des objectifs ambitieux quant à la qualité et à la visibilité des programmes de promotion des exportations, et il faut aussi que la Commission ait une plus grande latitude pour prendre des initiatives en matière de coopération avec les États membres concernés et avec leurs organisations nationales de promotion.

5.2. Conduite à tenir

Aux yeux de la Commission, il convient de continuer à appliquer l'actuel régime de soutien aux actions de promotion, défini aux règlements (CE) n° 2702/1999 et n° 2826/2000, et de maintenir les grandes lignes de ce dispositif. Pour en améliorer le fonctionnement et pour en simplifier la gestion, il est nécessaire de procéder à un certain nombre d'ajustements, exposés plus loin. Les propositions correspondantes, relatives aux modifications à apporter aux règlements du Conseil, sont présentées en annexe.

Dimension européenne des programmes de promotion

- Il faut continuer de donner la priorité aux programmes multinationaux, mais aussi s'efforcer d'en faciliter la gestion. La Commission prendra des mesures à cet effet, par exemple en allongeant les délais impartis pour la signature des contrats, en établissant un contrat type spécifique pour les programmes multinationaux et en intégrant, dans les modalités d'application, des dispositions concernant l'organisation de ces programmes et le coût de leur coordination.
- Il convient de mettre en place un mécanisme permettant de faciliter la recherche de complémentarités et de synergies entre les programmes régionaux et/ou nationaux, d'une part, et les programmes bénéficiant d'un cofinancement communautaire, d'autre part. La Commission créera à cet effet un groupe de travail au sein duquel seront représentés les autorités des États membres concernés chargées de la politique nationale de promotion ainsi que les organismes publics ou semi-publics animant les campagnes au niveau national, et où siègeront divers experts, et des représentants de la Commission.

Il appartiendrait à ce groupe de travail :

- de faire des suggestions pour la mise au point d'une stratégie au niveau de l'Union européenne;

- de promouvoir des alliances et des initiatives communes entre les États membres et les organismes nationaux ou communautaires impliqués dans les actions de promotion;
- de prendre des initiatives pour mettre en place des programmes communs de promotion visant des pays tiers ou couvrant plusieurs États membres.

Qualité des propositions

- Les États membres doivent étalonner l'évaluation des propositions de telle sorte qu'à leur niveau les propositions inéligibles soient rejetées, d'où la nécessité pour eux de veiller à ce que leurs appels à propositions donnent des instructions suffisamment claires quant aux conditions d'éligibilité.
- La Commission donnera des orientations en ce qui concerne l'élaboration des propositions et l'éligibilité des programmes. Quant à la présentation des propositions, elle fera l'objet de lignes directrices qui seront annexées aux modalités d'application et qui en définiront la structure et le contenu minimal.

Amélioration de la gestion et simplification des procédures

- La Commission cessera de vérifier ex ante les matériels publicitaires envisagés, afin d'éviter qu'il y ait double emploi avec les vérifications opérées par les États membres, anomalie critiquée par certaines organisations professionnelles. Les autorités compétentes des États membres devront donc veiller à ce que des ressources suffisantes soient disponibles pour la gestion et le contrôle des programmes de promotion dont ils sont responsables. Ils doivent aussi contrôler que les matériels publicitaires utilisés sous leur autorité sont conformes aux règles en vigueur et qu'ils sont appropriés. Pour leur faciliter la tâche à cet égard, la Commission leur permettra d'accéder à des documents donnant des indications sur les principaux éléments à vérifier avant de donner le feu vert pour la publication. En tant que de besoin, elle donnera des précisions sur les questions concernant la conformité des matériels publicitaires à la législation européenne.
- Les exigences en matière de notification figurant dans les modalités d'application seront simplifiées, et le nombre de rapports à présenter chaque année revu à la baisse. La Commission apportera aux modalités d'application les modifications nécessaires à cet effet.
- La Commission procédera en tant que de besoin à des contrôles sur place et elle participera aux contrôles portant sur les programmes exécutés par les États membres, conformément aux modalités d'application des règlements (CE) n° 2702/1999 et n° 2826/2000.
- En ce qui concerne les programmes 'pays tiers', il est obligatoire de constituer des groupes de suivi, au sein desquels sont représentés la Commission, les États membres concernés et les organisations proposant. Comme ces groupes constituent un instrument utile pour vérifier que les programmes sont convenablement mis en œuvre, ils devraient également figurer dans le règlement concernant les programmes 'marché intérieur'. Une proposition de modification du règlement (CE) n° 2826/2000 est annexée au présent document.

- La Commission propose que les règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 fassent l'objet de modifications permettant de déroger à la procédure de notification prévue aux articles 87 à 89 du traité en ce qui concerne les contributions financières des États membres en faveur des actions de promotion relevant de ces règlements.
- Il est assurément nécessaire de maintenir la règle générale selon laquelle les organismes d'exécution doivent être sélectionnés selon une procédure de mise en concurrence, mais il reste possible de clarifier et de simplifier les exigences relatives à ces organismes et à leur sélection. Sous certaines conditions, l'organisation proposante devrait pouvoir exécuter certaines actions limitées prévues par un programme et l'organisme d'exécution pourrait être sélectionné après l'adoption de la proposition par la Commission, laquelle apportera aux modalités d'application les modifications nécessaires à cette fin.

Une stratégie de promotion plus efficace

- La disposition permettant de financer à 100 % l'organisation de campagnes d'information devrait être étendue au marché intérieur; sans préjudice des informations relatives aux appellations d'origine et aux produits issus du mode de production biologique, elle devrait aussi couvrir d'autres régimes concernant l'étiquetage et les normes de qualité.
- La Commission devrait être en mesure de lancer des programmes de promotion et d'information dans les pays tiers relativement à des secteurs, produits ou thèmes qui revêtent une importance paneuropéenne ou pour lesquels les organisations professionnelles ou les États membres ont manifesté de l'intérêt.
- Le groupe de travail précédemment évoqué délibérera sur les mesures que devra prendre la Commission. Le groupe permanent «Promotion de la production agricole» du comité consultatif «Qualité et santé des produits agricoles» peut lui aussi être consulté.
- Étant donné la nécessité d'éviter un éparpillement des ressources financières entre de petits programmes inefficaces, d'une part, et d'assurer une répartition équilibrée des moyens budgétaires, d'autre part, les règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 devraient prévoir la possibilité d'inclure dans les modalités d'application à définir par la Commission un plafond et un plancher en ce qui concerne les budgets acceptables pour les programmes de promotion bénéficiant d'un cofinancement.

Les propositions de modification des règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 sont présentées en annexe.

Coexistence avec le financement de la promotion dans le cadre du régime de développement rural

- L'application parallèle de ces deux régimes doit faire l'objet d'un suivi attentif; leur complémentarité donnera lieu à une évaluation qui devrait être présentée dans un rapport à soumettre avant la fin de 2006.
- La Commission apportera aux modalités d'application du règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil des modifications propres à éviter les chevauchements entre les deux régimes de soutien.

Taux de cofinancement

- Le cofinancement tripartite des programmes de promotion et le mécanisme de gestion indirecte adopté selon le régime actuel doit rester le principal élément du soutien communautaire dont bénéficient les actions de promotion et d'information pour les produits agricoles. Toutefois, étant entendu que le financement communautaire est plafonné à 50 % du coût réel d'un programme, il serait possible d'améliorer la flexibilité en ce qui concerne les participations financières non communautaires.
- Étant donné que les taxes parafiscales sont acceptées en tant que sources de financement, certaines organisations proposantent couvrent *de facto* l'intégralité de la partie non communautaire du financement. Cette possibilité devrait subsister, mais les pourcentages obligatoires (actuellement fixés à 20 % pour l'État membre et à 30 % pour l'organisation proposante) pourraient être assouplis de telle sorte que les États membres puissent déterminer, cas par cas, la participation financière qu'ils entendent apporter à un programme. Toutefois, une contribution minimale de l'organisation proposante (par exemple 20 %) devrait être obligatoire. Les modifications proposées aux fins précitées relativement aux règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 sont présentées en annexe.
- Même si sa participation financière est faible ou inexistante, il faut que l'État membre demeure responsable en ce qui concerne la supervision et le contrôle des programmes. Le régime actuel de gestion indirecte par l'intermédiaire du système de paiement et de contrôle du FEOGA, système dans lequel les États membres jouent un rôle central, ne doit pas dégénérer en un système de subventions directes accordées par la Commission aux organisations proposantes, même si on introduit une plus grande flexibilité en matière de taux de cofinancement.
- Pour simplifier la préparation et l'évaluation des propositions, il faut éliminer la disposition actuelle prévoyant des pourcentages dégressifs de cofinancement communautaire pour les programmes multiannuels (60 %–40 %), et il convient de fixer le taux de cofinancement à 50 % pour chaque année du programme. Les modifications à apporter à cet effet aux règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 sont présentées en annexe.

Crédits budgétaires

- Eu égard à l'élargissement, le montant global des crédits budgétaires alloués au soutien des actions de promotion relevant des règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 doit être maintenu au moins à son niveau actuel. Il n'est pas question de revenir sur ce principe, mais des ressources devraient être progressivement transférées des actions 'marché intérieur' aux actions 'pays tiers', compte tenu d'une appréciation raisonnable des débouchés respectifs qui s'offrent pour une exécution efficace des programmes.

Produits et thèmes éligibles

- La définition des produits et des secteurs éligibles est actuellement régie par un mécanisme qui fonctionne bien et auquel il ne faut pas toucher. Les décisions tendant à inclure ou à exclure tel ou tel produit doivent être fondées sur une vue globale de la situation et des perspectives du marché correspondant, sur le rapport entre les importations et les exportations et sur son évolution dans les secteurs concernés et sur la nécessité de faire connaître aux consommateurs les différents systèmes concernant les indications géographiques, l'étiquetage ou la qualité des produits. La Commission doit continuer à définir les produits acceptés après avoir consulté le comité de gestion et le groupe permanent «Promotion de la production agricole» du comité consultatif «Qualité et santé des produits agricoles», et avec le concours d'experts extérieurs.
- La Commission fera le point en 2004 sur les règlements définissant les produits, secteurs et marchés éligibles, en tenant compte des propositions présentées par les organisations professionnelles dans les États membres. Cette opération devrait déboucher sur une liste équilibrée qui permette à tous les États membres de participer aux actions de promotion, en particulier pour les produits exposés à une concurrence de plus en plus âpre des produits importés, tant sur le marché des pays tiers que sur le marché intérieur.

Simplification de la législation

- L'expérience a montré que les deux régimes définis par les règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000 peuvent être mis en œuvre, dans la pratique, selon des procédures similaires quant à la présentation des propositions, au processus décisionnel et au suivi. Les propositions concernant l'harmonisation des dispositions y afférentes des deux règlements du Conseil sont présentées en annexe.

ANNEXE 1 – PRODUITS ET MARCHES POUVANT BENEFCIER D’UN COFINANCEMENT COMMUNAUTAIRE

1. MARCHES ET PRODUITS ELIGIBLES (PAYS TIERS)

(Règlement (CE) n° 2879/2000 de la Commission, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 2171/2003)

Marchés

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| – Suisse | – Asie du Sud-Est |
| – Norvège | – Inde |
| – Roumanie | – Moyen-Orient |
| – Bulgarie | – Afrique du Nord |
| – Russie | – République d’Afrique du Sud |
| – Japon | – Amérique du Nord |
| – Chine | – Amérique latine |
| – Corée du Sud | – Australie et Nouvelle-Zélande |

Produits

- | | |
|---|---|
| – Viandes bovines et porcines, fraîches, réfrigérées ou congelées; produits transformés ou préparés à base de ces viandes | – boissons spiritueuses avec indication géographique ou traditionnelle réservée |
| – viande de volaille de qualité | – fruits et légumes frais et transformés |
| – fromages et yaourts | – produits transformés à base de céréales et riz |
| – huiles d’olive et olives de table | – lin textile |
| – vins de table avec indication géographique v.q.p.r.d. (vins de qualité produits dans une région déterminée). | |

2. PRODUITS ELIGIBLES (MARCHE INTERIEUR)

(Règlement (CE) n° 94/2002 de la Commission, modifié en dernier lieu le 2.2.2004 par le règlement (CE) n° 185/2004)

- Fruits et légumes frais,
- fruits et légumes transformés,
- produits laitiers,
- v.q.p.r.d., vins de table avec indication géographique,
- huiles d’olive et olives de table,
- plantes vivantes et produits de la floriculture,
- lin textile,
- viandes bovines, fraîches, réfrigérées ou congelées,
- œufs.

ANNEXE 2 – ACTIONS DE PROMOTION : OPTIONS DE FINANCEMENT

Type d'activité	Organisations professionnelles et interprofessionnelles	État membre	UE	Remarques
RP, publicité, promotion des ventes	30 %	20 %	50 %	cas exceptionnels
	50 %	–	50 %	
Manifestations, foires, expositions	30 %	20 %	50 %	dans certains cas
	–	–	100 %	
Campagnes d'information sur les v.q.p.r.d.	30 %	20 %	50 %	
Études de marché (pays tiers uniquement)	30 %	20 %	50 %	dans certains cas
	–	–	100 %	
Campagnes d'information sur les systèmes communautaires des AOP, IGP, STG et sur les produits biologiques	30 %	20 %	50 %	sur le marché intérieur uniquement
	–	50 %	50 %	sur le marché intérieur en l'absence de propositions émanant du secteur
Visites d'hôtes de marque (pays tiers uniquement)	–	–	100 %	dans les pays tiers uniquement
	–	–	100 %	
Évaluation	–	–	100 %	

Articles 2, 7 et 9 du règlement (CE) n° 2702/1999 et articles 2, 6, 7 et 9 du règlement (CE) n° 2826/2000 du Conseil.

ANNEXE 3 – PROPOSITIONS REÇUES POUR LES PAYS TIERS ET LE MARCHE INTERIEUR

1. PROPOSITIONS RELATIVES AUX MARCHES DES PAYS TIERS

Première série : décision C(2001) 4005 du 18.12.2001 (pays tiers)

- 33 propositions d'une valeur totale de 50,3 millions d'euros.
- 18 programmes ont été acceptés pour cofinancement, qui prévoient des actions de promotion pour 19,6 millions d'euros (contribution de l'UE : 9,8 millions d'euros).
- Principaux pays et régions visés : Extrême-Orient, États-Unis et pays de l'élargissement. Produits couverts : vins, fruits et légumes, fromages et viandes porcines.
- Sur les 18 programmes, 6 ont une durée d'un an (2002), 3 une durée de deux ans, et 9 une durée de trois ans.

Deuxième série : décision C(2003) 15 du 16.1.2003 (pays tiers)

- 19 propositions d'une valeur totale de 24,3 millions d'euros.
- 6 programmes, d'une valeur totale de 14,1 millions d'euros, acceptés pour cofinancement (contribution de l'UE : 7,0 millions d'euros).
- Principaux pays visés : Japon, États-Unis, Canada, Russie, Pologne et République tchèque. Produits couverts : vins, fruits et légumes, fromages et viandes porcines.
- Un programme belge a été retiré par le demandeur avant la signature d'un contrat. Sur les 5 programmes restants, 3 ont une durée de deux ans, et 2 une durée de trois ans (2003-2005).

Troisième série : décision C(2003) 3404 du 29.9.2003 (pays tiers)

- 10 programmes reçus, d'une valeur totale de 13,15 millions d'euros.
- 7 programmes éligibles, d'une valeur totale de 11,6 millions d'euros (contribution de l'UE : 5,8 millions d'euros).
- La plupart des programmes approuvés concernaient plusieurs produits.
- Quatre des sept programmes étaient italiens et les autres étaient tous le résultat des efforts conjoints de plusieurs États membres.

2. PROPOSITIONS RELATIVES AU MARCHE INTERIEUR

Première série : décision C(2002) 3116 final du 22.8.2002 (marché intérieur)

- 120 propositions, d'une valeur totale de 154 millions d'euros. À l'exception du Luxembourg, tous les États membres ont participé.
- 40 programmes, d'une valeur totale de 64,2 millions d'euros, ont été acceptés pour cofinancement (contribution de l'UE : 32,1 millions d'euros).
- Les principaux marchés visés sont ceux des grands États membres. Produits couverts : vins, fruits et légumes, lait et fromages, produits biologiques, fleurs et systèmes d'étiquetage.
- Sur les 40 programmes, 7 ont une durée d'un an, 8 une durée de deux ans, et 25 une durée de trois ans.

- La Commission a dû rejeter un grand nombre de programmes principalement en raison d'irrégularités dans les procédures de sélection de l'organisme d'exécution (si tant est qu'un organisme ait été sélectionné), en raison de la promotion de marques ou d'origines particulières et du non-respect général des lignes directrices.

Deuxième série : décision C(2003) 1926 final du 20.6.2003 (marché intérieur)

- 30 propositions, d'une valeur totale de 50 millions d'euros. Dix États membres ont présenté des propositions.
- 20 programmes, d'une valeur totale de 38,4 millions d'euros, ont été acceptés (contribution de l'UE : 19,2 millions d'euros).
- Les marchés visés étaient principalement les marchés domestiques des organisations proposant. Produits couverts : vins, fruits et légumes, lait et fromages, produits biologiques et fleurs.
- Sur les 40 programmes, 9 ont une durée d'un an, 3 une durée de deux ans, et 8 une durée de trois ans.

Troisième série : décision C(2003) 3546 final du 2.10.2003 (marché intérieur, huile d'olive)

- L'huile d'olive a été incluse en mars 2003 dans la liste des produits éligibles par une modification du règlement (CE) n° 94/2002 de la Commission. Afin que des propositions puissent être présentées au cours de la même année, une date particulière a été fixée pour la soumission des programmes relatifs à l'huile d'olive. La durée de ces programmes a été fixée à un an par la ligne directrice.
- Cinq programmes ont été présentés par l'Espagne, la Grèce et l'Italie, qui ont tous été approuvés. Leur valeur totale est de 4,9 millions d'euros et la contribution communautaire se monte à 2,4 millions d'euros. Un des programmes a par la suite été retiré, de sorte que le cofinancement communautaire a été ramené à 1,1 million d'euros.

Quatrième série : décision (2003) 5257 du 30.12.2003 (marché intérieur)

- 36 propositions, d'une valeur totale de 68,1 millions d'euros.
- 29 programmes, d'une valeur totale de 58,5 millions d'euros, ont été approuvés (contribution communautaire : 29,2 millions d'euros).
- 12 États membres ont présenté des propositions.

ANNEXE 4 – PROGRAMMES ACCEPTES EN 2001–2003
TABLEAUX VENTILES PAR PAYS, PAR SECTEURS DE PRODUITS, SELON LA DUREE
ET SELON LE BUDGET

I. PAYS TIERS

Tableau 1 – Programmes acceptés en 2001-2003 par État membre d'origine de la proposition

État membre	Budget (<i>millions d'euros</i>)		Nombre de programmes approuvés
	Total	Cofinancement de l'UE	
Belgique	1,6	0,9	3
Danemark	1,5	0,8	1
France	5,2	2,6	4
Italie	7,0	3,5	8
Espagne	3,6	1,8	1
Pays-Bas	0,3	0,3	1
Portugal	1,4	0,7	3
Programmes multinationaux	24,5	12,2	10
Total	45,1	22,6	30

Tableau 2 – Programmes acceptés par pays cible

Pays cible	Nombre de programmes	États membres participants
Amérique du Nord	15	Progr. multinationaux (4), B (1), E (1), F (2), I (6), P (1)
Japon	14	Progr. multinationaux (3), B (2), DK (1), E (1), F (2), I (4), NL (1)
Suisse	5	Progr. multinationaux (1), F (2), P (1), I (1)
Pologne	5	Progr. multinationaux (2), B (2), F (1)
République tchèque	5	Progr. multinationaux (1), B (2), F (1), I (1)
Amérique latine	4	Progr. multinationaux (1), E (1), P (2)
Moyen-Orient	4	B (1), F (1), I (1)
Asie du Sud-Est	3	Progr. multinationaux (2), B (1)
Norvège	3	Progr. multinationaux (1), F (1), I (1)
Hongrie	3	Progr. multinationaux (1) B (2)
Russie	3	B (1), P (1), I (1)
Corée du Sud	2	B (2)
Roumanie	2	B (2)
Bulgarie	2	B (2)
Chine	1	F(1-étude de marché)
Hong Kong	1	Progr. multinationaux (1)
Australie + NZ	1	I (1)
Inde	1	Progr. multinationaux (1)
Afrique du Nord	1	B (1)
Afrique du Sud	1	B (1)

**Tableau 3 – Programmes acceptés en 2001–2003 par État membre
et par secteur de production**

Secteur de production	Cofinancement de l'UE (millions d'euros)	Nombre de programmes	États membres participants
Plusieurs produits	7,6	9	Progr. multinationaux (3), I (4), E (1), P (1)
Fruits et légumes	3,9	9	Progr. multinationaux (4), F (2), B (1), NL (1), P (1)
Lait et produits laitiers	2,4	3	F (2), I (1)
Olives	0,3	1	I (1)
Pâtes alimentaires	0,8	1	I (1)
Vin	1,9	4	Progr. multinationaux (2), I (1), P (1)
Viandes	5,8	3	Progr. multinationaux (1), B (1), DK (1)
Total	22,7	30	

Tableau 4 – Durée des programmes

Durée (années)	Nombre de programmes	Cofinancement de l'UE	
		millions EUR	%
1	7	2,3	10,6
2	8	7,0	30,9
3	15	13,3	58,5
Total	30	22,6	100,0

Tableau 5 – Programmes acceptés selon la taille de leur budget

Organisation	Nombre de programmes	% des programmes	Budget total (millions EUR)	% du budget
Budget total du programme (millions d'euros)				
0,1 – 0,3	4	13,3	0,7	1,6
0,3 – 1,0	13	43,3	8,9	19,7
1,0 – 2,5	7	23,3	8,9	19,8
> 2,5	6	20,0	26,6	58,9
TOTAL	30	100	45,1	100,0

II. MARCHE INTERIEUR

Tableau 6 – Programmes acceptés en 2001–2003 par secteur de production

Secteur de production	Budget (<i>millions d'euros</i>)			Nombre de programmes
	Total	Cofinancement de l'UE	%	
Fruits et légumes	75,9	38,0	45,7	24
Fleurs, plantes, arbres	10,5	5,3	6,3	9
Produits laitiers	17,5	8,8	10,5	16
Olives/huiles d'olive	4,9	2,4	3,1	5
Bio	16,7	8,3	10,0	14
AOP/IGP/STG	11,8	5,9	7,1	6
Vins	10,3	5,2	6,2	8
Plusieurs produits	5,0	2,5	3,0	3
Viande bovine	13,4	6,7	8,1	9
Total	166,2	83,0	100,0	94

Tableau 7 – Programmes acceptés en 2001-2003 par État membre d'origine de la proposition

État membre	Budget (<i>millions d'euros</i>)			Nombre de programmes
	Total	Cofinancement	%	
Autriche	9,6	4,8	6	5
Belgique	3,5	1,7	2	5
Danemark	7,3	3,6	4	4
Finlande	1,2	0,6	1	2
France	38,5	19,3	23	13
Allemagne	11,9	5,9	7	10
Grèce	4,8	2,4	3	5
Irlande	0,7	0,3	0,4	2
Italie	28,0	14,0	17	24
Pays-Bas	6,9	3,5	4	4
Portugal	0,4	0,2	0,3	1
Espagne	33,1	16,6	20	8
Suède	2,7	1,3	2	4
Royaume-Uni	4,5	2,3	3	4
Programmes multinationaux	13,0	6,5	8	3
Total	166,2	83,0	100	94

**Tableau 8 – Nombre de programmes acceptés par État membre
et par secteur de production**

État membre	F&L	F P A	Lait	O/HO	AOP	Bio	Vins	Multi	Viande bovine	Total
Autriche	1	1	1			1	1			5
Belgique	1	2	1			1				5
Danemark		1	1			1			1	4
Finlande			2							2
France	4		2		2	3	1		1	13
Allemagne	4	1	1		1		1	1	1	10
Grèce				2	1		1	1		5
Irlande	1		1							2
Italie	4	1	3	2	2	6	2	1	3	24
Pays-Bas	2	1							1	4
Portugal	1									1
Espagne	3		1	1			2		1	8
Suède	1	1	1			1				4
Royaume-Uni		1	2						1	4
Progr. multi-nationaux	2					1				3
Total	24	9	16	5	6	14	8	3	9	94

F&L = fruits et légumes

F P A = fleurs, plantes, arbres

Lait = lait et produits laitiers

O/HO = olives ou huiles d'olive

AOP = AOP/IGP/STG

Bio = produits biologiques

Vins

Multi = combinaison de deux ou plusieurs produits

Tableau 9 – Durée des programmes

Durée (années)	Nombre de programmes	Cofinancement de l'UE	
		millions EUR	%
1	28	11,6	14,0
2	18	11,3	13,6
3	48	60,1	72,1
Total	94	83,0	100,0

Tableau 10 – Budgets indicatifs dans les lignes directrices et cofinancement accepté par secteur de production

Budget (<i>millions d'euros</i>)	Ligne directrice		Décisions de cofinancement		Nombre de programmes approuvés
	<i>Mio EUR</i>	%	<i>Mio EUR</i>	%	
Secteur de production					
Fruits et légumes	9	18	38,0	46	24
Fleurs, plantes, arbres	4	8	5,3	6	9
Produits laitiers	6	12	8,8	11	16
Olives/huiles d'olive	6	12	2,4	3	5
Bio	6	12	8,3	10	14
AOP/IGP/STG	4	8	5,9	7	6
Vins	6	12	5,2	6	8
Viande bovine	6	12	6,7	8	9
Symbole graphique pour les régions ultrapériphériques	3	6	0,0	0	0
Lin textile	1	2	0,0	0	0
Plusieurs produits			2,5	3	3
Total	51	100	83,0	100	94

Tableau 11 – Programmes acceptés selon la taille de leur budget

Budget total du programme (<i>millions d'euros</i>)	Nombre de programmes	% de programmes	Budget (<i>millions EUR</i>)	% du budget
0,1 – 0,3	14	14,9	3,1	1,9
0,3 – 1,0	32	34,0	19,6	11,8
1,0 – 2,5	30	31,9	47,0	28,3
2,5 – 4,0	12	12,8	38,2	23,0
> 4,0	6	6,4	58,1	35,0
TOTAL GÉNÉRAL	94	100	166,0	100,0

Proposition de

RÈGLEMENT DU CONSEIL

modifiant le règlement (CE) n° 2702/1999 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers et le règlement (CE) n° 2826/2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur

LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment ses articles 36 et 37,

vu la proposition de la Commission,

vu l'avis du Parlement européen,

vu l'avis du Comité économique et social européen,

vu l'avis du Comité des régions,

considérant ce qui suit :

- (1) À la lumière de l'expérience acquise avec la mise en œuvre du règlement (CE) n° 2702/1999⁸ et du règlement (CE) n° 2826/2000⁹, analysée dans le rapport présenté par la Commission au Parlement européen et au Conseil en mars 2004, il convient de réviser certaines dispositions de ces règlements.
- (2) L'harmonisation des dispositions concernant la soumission et la sélection des propositions, le suivi des programmes ainsi que le conseil et l'assistance technique, appliquées dans le cadre du règlement (CE) n° 2702/1999 et du règlement (CE) n° 2826/2000, devrait conduire à une gestion simplifiée des deux régimes; en particulier, il convient de donner aux organisations proposant la possibilité de mettre elles-mêmes en œuvre certaines parties des programmes et de sélectionner les organismes d'exécution à un stade ultérieur de la procédure.
- (3) Il convient d'éviter de fragmenter le financement en petits programmes inefficaces et de veiller à une répartition équilibrée des ressources budgétaires disponibles, en fixant des limites inférieures et supérieures en ce qui concerne les coûts réels des programmes soumis.
- (4) La possibilité pour la Commission de lancer des actions de promotion et d'information dans les pays tiers devrait être étendue lorsque de telles actions présentent un intérêt communautaire ou qu'aucune proposition appropriée n'a été présentée par les

⁸ JO L 327 du 21.12.1999, p. 7.

⁹ JO L 328 du 23.12.2000, p. 2.

organisations professionnelles ou interprofessionnelles. Il convient également de donner à la Commission la possibilité de lancer, sur le marché intérieur, des actions d'information liées aux régimes communautaires de qualité et d'étiquetage des produits agricoles et des denrées alimentaires.

- (5) À la lumière de l'expérience acquise avec la mise en œuvre de la contribution dégressive de 60 à 40 % dans le cas des programmes pluriannuels, il y a lieu de simplifier les dispositions relatives à la contribution communautaire en faveur de ces programmes, tout en maintenant le niveau de la contribution communautaire à 50 % du coût effectif de chaque programme.
- (6) Il convient d'assouplir la part de la contribution du ou des États membres et de la ou des organisations proposantes, tout en laissant à la charge de l'organisation proposant une part de financement minimum obligatoire.
- (7) Il est extrêmement important que les matériels utilisés dans les campagnes d'information et de promotion soient soumis à des contrôles en ce qui concerne leur conformité à la législation communautaire. Il est donc nécessaire de clarifier les obligations de contrôle existantes des États membres à cet égard.
- (8) Les contributions des États membres aux programmes sont régies par une procédure particulière. Afin de simplifier la procédure administrative correspondante, il convient donc de dispenser les États membres de l'obligation de notifier ces contributions nationales en tant qu'aides d'État, étant donné que ces contributions ne doivent pas être considérées comme des aides d'État au sens des articles 87, 88 et 89 du traité.
- (9) Des groupes de travail «*ad hoc*», composés de représentants des États membres et/ou d'experts en matière de promotion et de publicité, peuvent utilement conseiller la Commission dans la définition de la stratégie et l'établissement des mesures d'exécution du régime. Il y a donc lieu de prévoir la possibilité de consulter ces groupes.
- (10) Il convient que le règlement (CE) n° 2702/1999 reste applicable après le 31 décembre 2004.
- (11) Afin de permettre les adaptations nécessaires pour la mise en œuvre des mesures proposées, il convient que le présent règlement s'applique à compter du 1^{er} janvier 2005.
- (12) Il y a lieu de modifier en conséquence les règlements (CE) n° 2702/1999 et (CE) n° 2826/2000,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT :

Article premier

Le règlement (CE) n° 2702/1999 est modifié comme suit :

- (1) À l'article 2, le point c) est remplacé par le texte suivant :
 - «c) campagnes d'information, notamment sur les systèmes communautaires des appellations d'origine protégées (AOP), des indications géographiques protégées (IGP), des spécialités traditionnelles garanties (STG) et de la

production biologique, ainsi que sur d'autres régimes communautaires concernant les normes de qualité et l'étiquetage des produits agricoles et des denrées alimentaires et sur les symboles graphiques prévus dans la législation communautaire applicable;»

(2) L'article 5 est remplacé par le texte suivant :

«Article 5

1. Tous les deux ans, la Commission détermine, selon la procédure prévue à l'article 12, paragraphe 2, la liste des produits et des marchés visés respectivement aux articles 3 et 4.

Toutefois, en cas de besoin, cette liste peut être modifiée dans l'intervalle.

2. Conformément à la procédure visée à l'article 12, paragraphe 2, la Commission peut établir des lignes directrices définissant les modalités de la stratégie à suivre dans les propositions relatives aux campagnes d'information et de promotion pour certains ou pour l'ensemble des produits visés au paragraphe 1 du présent article.

(3) L'article 7 est remplacé par le texte suivant :

«Article 7

1. Pour la réalisation des actions visées à l'article 2, points a), b), d) et e), et sous réserve de l'article 6, la ou les organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives du ou des secteurs dans un ou plusieurs États membres ou à l'échelle communautaire établissent des propositions de programmes de promotion et d'information, d'une durée maximale de trois ans.

Les États membres définissent des cahiers des charges prévoyant les conditions et critères d'évaluation des programmes.

2. Le ou les États membres concernés examinent l'opportunité des propositions de programmes et vérifient leur conformité avec les dispositions du présent règlement, avec les lignes directrices en cas de recours à l'article 5, paragraphe 2, et avec leurs cahiers des charges respectifs. Ils vérifient également le rapport qualité/prix des programmes en cause.

Après accord sur le ou les programmes, le ou les États membres établissent une liste de programmes dans la limite des crédits disponibles et s'engagent à participer à leur financement.

3. Le ou les États membres transmettent à la Commission la liste des programmes ainsi qu'une copie de ces programmes.

Si la Commission constate qu'un programme soumis ou certaines de ses actions ne sont pas conformes aux dispositions communautaires ou n'offrent pas de bon rapport qualité/prix, elle informe, dans un délai à déterminer selon la procédure prévue à l'article 12, paragraphe 2, le ou les États membres concernés de l'inéligibilité de tout ou partie de ce programme. Ce délai dépassé, le programme est réputé éligible.

Le ou les États membres tiennent compte des observations éventuelles formulées par la Commission et transmettent à celle-ci les programmes, révisés

en accord avec l'organisation proposante, dans un délai à déterminer selon la procédure visée à l'article 12, paragraphe 2.

4. La Commission décide des programmes qu'elle accepte et informe dans les meilleurs délais le comité de gestion visé à l'article 12, paragraphe 1, des programmes retenus et des budgets correspondants.
5. Après une mise en concurrence selon des moyens appropriés, l'organisation proposante sélectionne les organismes d'exécution, qui mettent en oeuvre tout ou partie des programmes. Dans les cas où les organismes d'exécution sélectionnés mettent en oeuvre une partie seulement du programme, le reste du programme doit être mis en oeuvre par l'organisation proposante elle-même.
6. Selon la procédure visée à l'article 12, paragraphe 2, la Commission peut fixer des limites inférieures et/ou supérieures en ce qui concerne les coûts réels des programmes soumis conformément au présent article.»

(4) L'article 7 *bis* suivant est inséré :

«Article 7 bis

Après information du comité de gestion visé à l'article 12, paragraphe 1, ou, le cas échéant, des comités de réglementation visés aux règlements (CEE) n° 2092/91¹⁰, (CEE) n° 2081/92¹¹ ou (CEE) n° 2082/92¹² du Conseil, la Commission arrête une décision sur les actions suivantes :

- a) actions visées à l'article 2, points f) et g), du présent règlement;
- b) actions visées à l'article 2, points a), b), c), d) et e), du présent règlement, lorsque ces actions présentent un intérêt communautaire ou qu'aucune proposition appropriée n'a été soumise dans le cadre de la procédure prévue à l'article 7 du présent règlement;
- c) actions réalisées par l'intermédiaire d'une organisation internationale visée à l'article 6 du présent règlement.

(5) L'article 8 est modifié comme suit :

- a) Au paragraphe 1, le second et le troisième tirets sont remplacés par le texte suivant :

«– le ou les organismes chargés de l'exécution des actions visées à l'article 7 *bis*;»

- b) le paragraphe 4 est remplacé par le texte suivant :

«4. Les États membres concernés sont responsables du suivi des programmes visés à l'article 7 ainsi que des paiements y afférents. Les États membres veillent à ce que le matériel d'information et de promotion produit dans le cadre des programmes retenus soit conforme à la réglementation communautaire.»

¹⁰ JO L 198 du 22.7.1991, p. 1.

¹¹ JO L 208 du 24.7.1992, p. 1.

¹² JO L 208 du 24.7.1992, p. 9.

(6) L'article 9 est modifié comme suit :

a) Les paragraphes 1, 2 et 3 sont remplacés par les paragraphes suivants :

- «1. Sans préjudice du paragraphe 4, la Communauté finance entièrement les actions visées à l'article 7 *bis*. La Communauté finance également entièrement le coût lié aux assistants techniques sélectionnés conformément à l'article 8, paragraphe 1.
2. La participation financière de la Communauté aux programmes visés à l'article 7 n'excède pas 50 % du coût réel des programmes. Dans le cas des programmes de promotion d'une durée de deux ou trois ans, la participation pour chaque année d'exécution ne dépasse pas ce plafond.
3. La ou les organisations proposantes participent au financement des programmes visés à l'article 7 à concurrence d'au moins 20 % du coût réel des programmes, le reste du financement étant à la charge du ou des États membres concernés, compte tenu de la participation de la Communauté visée au paragraphe 2. Les parts respectives du ou des États membres et de la ou des organisations proposantes sont fixées au moment où le programme est soumis à la Commission conformément à l'article 7, paragraphe 4. Le financement de la part des États membres et/ou des organisations proposantes peut provenir de recettes parafiscales.

b) Le paragraphe 5 suivant est ajouté :

- «5. Les articles 87, 88 et 89 du traité ne s'appliquent pas aux participations financières des États membres ni aux participations financières des États membres et/ou organisations proposantes provenant de recettes parafiscales ou de contributions obligatoires dans le cas des programmes pouvant bénéficier d'un soutien communautaire au titre de l'article 36 du traité, que la Commission a décidé d'accepter conformément à l'article 7, paragraphe 4.»

(7) L'article 11 *bis* suivant est inséré :

«Article 12 bis

Avant d'établir la liste et les lignes directrices visées à l'article 5, d'accepter les programmes visés à l'article 7, d'arrêter une décision sur les actions conformément à l'article 7 *bis* ou d'adopter les mesures d'exécution conformément à l'article 11, la Commission peut consulter :

- a) le groupe permanent «Promotion des produits agricoles» du comité consultatif «Qualité et santé de la production agricole»;
- b) des groupes de travail techniques *«ad hoc»*, composés de membres du comité de gestion visé à l'article 12, paragraphe 1, et/ou d'experts en matière de promotion et de publicité.»

(8) À l'article 13, la date du 31 décembre 2003 est remplacée par celle du 31 décembre 2006.

(9) À l'article 15, le deuxième alinéa est supprimé.

Article 2

Le règlement (CE) no 2826/2000 est modifié comme suit :

(1) À l'article 2, le point c) est remplacé par le texte suivant :

«c) campagnes d'information, notamment sur les régimes communautaires relatifs aux Appellations d'origine protégées (AOP), aux indications géographiques protégées (IGP), aux spécialités traditionnelles garanties (STG) et à la production biologique, ainsi que sur d'autres régimes communautaires concernant les normes de qualité et l'étiquetage des produits agricoles et des denrées alimentaires et sur les symboles graphiques prévus dans la législation communautaire applicable, y compris le symbole graphique pour les régions ultrapériphériques;»

(2) À l'article 4, le paragraphe 2 est supprimé.

(3) À l'article 5, le paragraphe 2 est supprimé.

(4) L'article 6 est remplacé par le texte suivant :

«Article 6

1. Pour la réalisation des actions visées à l'article 2, points a), b), c) et d), et conformément aux lignes directrices visées à l'article 5, la ou les organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives du ou des secteurs dans un ou plusieurs États membres ou à l'échelle communautaire établissent des propositions de programmes de promotion et d'information, d'une durée maximale de trois ans.

Les États membres définissent des cahiers des charges prévoyant les conditions et critères d'évaluation des programmes.

2. Le ou les États membres concernés examinent l'opportunité des propositions de programmes et vérifient leur conformité avec les dispositions du présent règlement, avec les lignes directrices visées à l'article 5 et avec leurs cahiers des charges respectifs. Ils vérifient également le rapport qualité/prix des programmes en cause.

Après accord sur le ou les programmes, le ou les États membres établissent une liste de programmes dans la limite des crédits disponibles et s'engagent à participer à leur financement.

3. Le ou les États membres transmettent à la Commission la liste des programmes ainsi qu'une copie de ces programmes.

Si la Commission constate qu'un programme soumis ou certaines de ses actions ne sont pas conformes aux dispositions communautaires ou aux lignes directrices visées à l'article 5 ou qu'ils n'offrent pas de bon rapport qualité/prix, elle informe, dans un délai à déterminer selon la procédure prévue à l'article 13, paragraphe 2, le ou les États membres concernés de l'inéligibilité de tout ou partie de ce programme. Ce délai dépassé, le programme est réputé éligible.

Le ou les États membres tiennent compte des observations éventuelles formulées par la Commission et transmettent à celle-ci les programmes, révisés

en accord avec l'organisation proposante, dans un délai à déterminer selon la procédure visée à l'article 13, paragraphe 2.

4. La Commission décide des programmes qu'elle accepte et informe dans les meilleurs délais le comité de gestion visé à l'article 13, paragraphe 1, des programmes retenus et des budgets correspondants.
5. Après une mise en concurrence selon des moyens appropriés, l'organisation proposante sélectionne les organismes d'exécution, qui mettent en oeuvre tout ou partie des programmes. Dans les cas où les organismes d'exécution sélectionnés mettent en oeuvre une partie seulement du programme, le reste du programme doit être mis en oeuvre par l'organisation proposante elle-même.
6. Selon la procédure visée à l'article 13, paragraphe 2, la Commission peut fixer des limites inférieures et/ou supérieures en ce qui concerne les coûts réels des programmes soumis conformément au présent article.»

(5) L'article 7 est modifié comme suit :

a) Le paragraphe 3 est remplacé par le texte suivant :

«3. Aux fins de l'examen des programmes par la Commission, les dispositions de l'article 6, paragraphes 3 et 4, s'appliquent.»

b) Le paragraphe 4 suivant est ajouté :

«4. Selon la procédure visée à l'article 13, paragraphe 2, la Commission peut fixer des limites inférieures et/ou supérieures en ce qui concerne les coûts réels des programmes soumis conformément au présent article.»

(6) L'article 7 *bis* suivant est inséré :

«Article 7 bis

Après information du comité de gestion visé à l'article 13, paragraphe 1, ou, le cas échéant, des comités de réglementation visés aux règlements (CEE) n° 2092/91, (CEE) n° 2081/92 ou (CEE) n° 2082/92, la Commission arrête une décision sur les actions suivantes :

- a) actions visées à l'article 2, point e), du présent règlement;
- b) actions visées à l'article 2, points b), c) et d), du présent règlement, lorsque ces actions présentent un intérêt communautaire ou qu'aucune proposition appropriée n'a été soumise dans le cadre des procédures établies aux articles 6 ou 7 du présent règlement.

(7) L'article 8 est remplacé par le texte suivant :

«Article 8

La Commission choisit, selon la procédure de l'appel d'offres ouvert ou restreint :

- a) le ou les assistants techniques éventuels pour l'évaluation des programmes proposés, y compris les organismes d'exécution proposés;
- b) le ou les organismes chargés de l'exécution des actions visées à l'article 7 *bis*.»

(8) L'article 9 est modifié comme suit :

a) Les paragraphes 1, 2 et 3 sont remplacés par les paragraphes suivants :

- «1. La Communauté finance entièrement les actions visées à l'article 7 *bis*. La Communauté finance également entièrement le coût lié aux assistants techniques sélectionnés conformément à l'article 8, point a).
2. La participation financière de la Communauté aux programmes visés aux articles 6 et 7 n'excède pas 50 % du coût réel des programmes. Dans le cas des programmes de promotion d'une durée de deux ou trois ans, la participation pour chaque année d'exécution ne dépasse pas ce plafond.
3. La ou les organisations proposantes participent au financement des programmes visés à l'article 6 à concurrence d'au moins 20 % du coût réel des programmes, le reste du financement étant à la charge du ou des États membres concernés, compte tenu de la participation de la Communauté visée au paragraphe 2. Les parts respectives du ou des États membres et de la ou des organisations proposantes sont fixées au moment où le programme est soumis à la Commission conformément à l'article 6, paragraphe 3. Le financement de la part des États membres et/ou des organisations proposantes peut provenir de recettes parafiscales.

b) Le paragraphe 5 suivant est ajouté :

- «5. Les articles 87, 88 et 89 du traité ne s'appliquent pas aux participations financières des États membres ni aux participations financières provenant de recettes parafiscales ou de contributions obligatoires des États membres et/ou organisations proposantes dans le cas des programmes pouvant bénéficier d'un soutien communautaire au titre de l'article 36 du traité, que la Commission a décidé d'accepter conformément à l'article 6, paragraphe 4, ou à l'article 7, paragraphe 3.»

(9) À l'article 10, le paragraphe 2 est remplacé par le texte suivant :

- «2. Un groupe de suivi, composé de représentants de la Commission, des États membres concernés et des organisations proposantes, surveille la bonne exécution des programmes visés aux articles 6 et 7.
3. Les États membres concernés sont responsables du suivi des programmes visés à aux articles 6 et 7 ainsi que des paiements y afférents. Les États membres veillent à ce que le matériel d'information et de promotion produit dans le cadre des programmes retenus soit conforme à la réglementation communautaire.»

(10) L'article 13 *bis* suivant est inséré :

«Article 13 bis

Avant de dresser la liste visée à l'article 4, d'établir les lignes directrices visées à l'article 5, d'approuver les programmes visés aux articles 6 et 7, d'arrêter une décision sur les actions conformément à l'article 7 *bis* ou d'adopter les mesures d'exécution conformément à l'article 12, la Commission peut consulter :

- a) le groupe permanent «Promotion des produits agricoles» du comité consultatif «Qualité et santé de la production agricole»;
- b) des groupes de travail techniques «*ad hoc*», composés de membres du comité de gestion visé à l'article 13, paragraphe 1, et/ou d'experts en matière de promotion et de publicité.»

(11) L'article 14 est remplacé par le texte suivant :

«Article 14

Avant le 31 décembre 2006, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du présent règlement, accompagné, le cas échéant, de propositions appropriées.

Article 3

Le présent règlement entre en vigueur le septième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Il est applicable à partir du 1^{er} janvier 2005.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le

*Par le Conseil
Le président*

FICHE FINANCIÈRE

FICHE FINANCIÈRE			
1. LIGNE BUDGÉTAIRE : 05 08 04 01		CRÉDITS : 48,5 millions d'euros	
2. TITRE : Proposition de règlement du Conseil modifiant le règlement (CE) n° 2702/1999 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles dans les pays tiers et le règlement (CE) n° 2826/2000 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur			
3. BASE JURIDIQUE : Articles 36 et 37 du traité			
4. OBJECTIFS : Améliorer le fonctionnement des régimes de promotion et d'information actuels sur le marché intérieur et dans les 'pays tiers'.			
5. INCIDENCES FINANCIÈRES	PÉRIODE DE 12 MOIS (Mio EUR)	EXERCICE EN COURS 2004 (Mio EUR)	EXERCICE SUIVANT 2005 (Mio EUR)
5.0 DÉPENSES – À LA CHARGE DU BUDGET DES CE (RESTITUTIONS/INTERVENTIONS) – AUTORITÉS NATIONALES – AUTRES			
5.1 RECETTES – RESSOURCES PROPRES DES CE (PRÉLÈVEMENTS/DROITS DE DOUANE) – NATIONALES			
	2006	2007	2008
5.0.1 PRÉVISIONS DES DÉPENSES			
5.1.1 PRÉVISIONS DES RECETTES			
5.2 MODE DE CALCUL : –			
6.0 FINANCEMENT POSSIBLE PAR CRÉDITS INSCRITS AU CHAPITRE CONCERNÉ DU BUDGET EN COURS D'EXÉCUTION?			OUI / NON
6.1 FINANCEMENT POSSIBLE PAR VIREMENT ENTRE CHAPITRES DU BUDGET EN COURS D'EXÉCUTION?			OUI / NON
6.2 NÉCESSITÉ D'UN BUDGET SUPPLÉMENTAIRE?			OUI / NON
6.3 DE FUTURS CRÉDITS BUDGÉTAIRES SERONT-ILS NÉCESSAIRES?			OUI / NON
OBSERVATIONS : Aucune incidence financière, étant donné que ces règlements du Conseil sont adaptés afin de mettre en œuvre un certain nombre de recommandations, qui doivent conduire à une amélioration du fonctionnement technique du régime de promotion.			