



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 18.11.2011
COM(2011) 774 final

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

en application de l'article 184(7) du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil

sur la mise en oeuvre de la mesure de promotion des vins sur les marchés des pays tiers

{SEC(2011) 1371 final}

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction	3
2.	Description de la mesure et Conditions de mise en œuvre	3
2.1.	Conditions d'accès à la mesure et actions admissibles.....	4
2.2.	Compatibilité et cohérence avec d'autres mesures de promotion	5
3.	Programmation et Mise en œuvre	6
3.1.	Programmation.....	6
3.2.	Mise en œuvre, procédures de sélection des demandes	6
3.3.	Exécution budgétaire.....	7
3.3.1.	Participation de l'Union et aide d'Etat complémentaire	8
3.3.2.	Exécution dans les Etats membres	8
3.4.	Bénéficiaires.....	9
3.5.	Actions réalisées.....	10
3.6.	Principaux marchés concernés	11
4.	Evaluation et Suggestions de la Part des Etats Membres.....	12
4.1.1.	Atouts	12
4.1.2.	Contraintes	13
4.1.3.	Suggestions de la part des Etats membres.....	13
5.	Conclusion.....	14

1. INTRODUCTION

La Réforme de l'OCM vin adoptée en 2008¹ et intégrée dans le règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007² (ci-après "règlement de l'OCM Unique") vise à rétablir l'équilibre du marché et à accroître la compétitivité du secteur, tout en préservant la réputation et la qualité des vins de l'Union. Les mesures traditionnelles de marché comme les distillations, l'aide à l'utilisation des moûts concentrés et le régime des droits de plantation sont progressivement éliminées et remplacées par des mesures plus structurelles (investissement, restructuration et reconversion du vignoble) et la nouvelle mesure de la promotion dans les pays tiers. Toutes ces mesures sont mises en œuvre à travers des programmes d'aide nationaux. La mesure de promotion sur les marchés des pays tiers qui est une des mesures clefs de cette réforme, a comme objectif principal d'augmenter la compétitivité des vins de l'Union dans les pays tiers.

Ce rapport, conformément à l'article 184(7) du règlement de l'OCM Unique, concerne la mise en œuvre de la mesure de promotion des vins sur les marchés des pays tiers visée à l'article 103 *septdecies* du règlement précité, au cours des deux premières années d'application de la réforme. Il se fonde sur le résultat d'audits effectués dans certains Etats membres, ainsi que sur les informations fournies par ceux-ci, notamment les rapports d'exécution, qui conformément à l'article 188 *bis* point (6), prévoit une analyse des coûts et bénéfices des programmes nationaux et des suggestions sur les moyens pour en augmenter l'efficacité.

Des rapports et évaluations complémentaires de la part des Etats membres sont attendus, chaque année en mars jusqu'en 2014, relatifs notamment aux coûts et bénéfices des programmes d'aide, y inclus, la mesure de promotion. Ces informations permettraient d'affiner l'analyse de la mesure en question.

2. DESCRIPTION DE LA MESURE ET CONDITIONS DE MISE EN OEUVRE

La mesure de promotion des vins sur les marchés des pays tiers est réglementée par l'article 103 *septdecies* du règlement de l'OCM Unique et par ses dispositions d'application contenues dans le règlement (CE) n°555/2008³, notamment les articles 2 à 5 concernant plus précisément la mise en œuvre des programmes d'aide nationaux et de la mesure de promotion en particulier, ainsi que les articles 35 à 37 *bis* et les annexes I, II, IV, V, VI, et VIII (rapports, évaluations et dispositions générales).

Les Etats membres ont présenté leur premier programme d'aide national au 30 juin 2008, en y insérant au choix une ou plusieurs des mesures éligibles qui figurent à l'article 103 *quaterdecies* du règlement de l'OCM Unique. Les programmes s'appliquent pour une durée de cinq ans (2009–2013) et peuvent être modifiés deux fois par an (mars et juin de chaque année) pour les adapter à l'évolution du secteur.

¹ JO L 148, 6.6.2008, p. 1.

² JO L 299, 16.11.2007, p. 1.

³ JO L 170, 30.06.2008, p. 1.

2.1. Conditions d'accès à la mesure et actions éligibles

La mesure couvre la promotion ou l'information dans les pays tiers pour des vins bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée ou des vins dont le cépage est indiqué (ci-après "vin de cépage").

La législation prévoit cinq catégories d'actions, à savoir:

- (A) des actions de relations publiques, de promotion ou de publicité, visant en particulier à souligner les avantages des produits de l'Union, sous l'angle, notamment, de la qualité, de la sécurité alimentaire ou du respect de l'environnement;
- (B) la participation à des manifestations, foires ou expositions d'envergure internationale;
- (C) des campagnes d'information, notamment sur les régimes de l'Union relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique;
- (D) des études de marchés nouveaux, nécessaires à l'élargissement des débouchés;
- (E) des études d'évaluation des résultats des actions d'information et de promotion.

À l'origine, la durée de la mesure ne pouvait excéder trois ans pour un bénéficiaire et un marché donné. Depuis 2010⁴, la mesure pour un même bénéficiaire peut être renouvelée pour maximum deux ans, après évaluation des actions réalisées au cours des premières années.

L'aide de l'Union octroyée ne doit pas excéder 50 % de la dépense éligible et peut être complétée par une aide nationale. Dans ce cas, l'action doit être conforme aux règles en matière d'aide d'Etat.

Les conditions d'éligibilité sont largement détaillées dans la législation, mais il convient d'en souligner les principales, à savoir, démontrer que:

- les produits objets de la mesure ont des potentialités d'exportation ou des débouchés vers les pays tiers ciblés et présentent une forte valeur ajoutée;
- les bénéficiaires disposent de capacités et ressources suffisantes pour faire face aux contraintes spécifiques des échanges avec les pays tiers visés et que la mesure puisse être mise en œuvre de la manière la plus efficace possible;
- les bénéficiaires peuvent être des entreprises privées ou des organisations professionnelles, des organisations de producteurs, des organisations interprofessionnelles ou des organismes publics (sur décision de l'Etat membre);

⁴ JO L 232, 2.9.2010, p. 1.

- la préférence est accordée aux micros, petites et moyennes entreprises au sens de la Recommandation 2003/361/CE de la Commission⁵;
- les actions sélectionnées présentent le meilleur rapport qualité / coûts.

Les Etats membres mettent en œuvre les procédures de sélection, en tenant compte des critères réglementaires, afin de choisir les meilleurs projets du point de vue du rapport qualité/coûts, en s'assurant, notamment lors de l'examen de sélection, que les demandes remplissent les conditions et respectent les délais légaux.

Ils établissent également les indicateurs d'évaluation des résultats et d'impact de la mesure et transmettent régulièrement à la Commission les données et les rapports concernant l'exécution de la mesure conformément aux dispositions précitées du règlement d'application.

2.2. Compatibilité et cohérence avec d'autres mesures de promotion

Le secteur vitivinicole peut également bénéficier de mesures de promotion dans le cadre de mesures horizontales, dont la promotion des produits agricoles (règlement (CE) n° 3/2008)⁶ et le développement rural (règlement (CE) n° 1698/2005⁷). Les Etats membres doivent s'assurer que les mesures de promotion financées par l'OCM Unique sont compatibles avec celles financées par d'autres régimes et éviter tout double financement.

Les principales différences entre la mesure de promotion de l'OCM Unique et celles couvertes par le règlement (CE) n° 3/2008 sont notamment celles-ci:

- les entreprises privées peuvent recevoir de l'aide dans le cadre de l'OCM Unique;
- seuls les marchés des pays tiers sont visés dans le cadre de l'OCM Unique, et non les Etats membres;
- les actions portant sur des marques commerciales sont possibles dans le cadre de l'OCM Unique, ce qui n'est pas permis dans le cadre des mesures horizontales e promotion susvisées;
- la procédure de sélection des demandes est nationale dans le cadre de l'OCM Unique, tandis que les mesures horizontales de promotion font l'objet d'une présélection nationale, puis d'une sélection finale de la part de la Commission.

⁵ Recommandation de la Commission du 6 mai 2003 concernant la définition des micros, petites et moyennes entreprises, (JO L 124, 20.05.2003, p. 36.).

⁶ JO L 3, 5.1.2008, p.1.

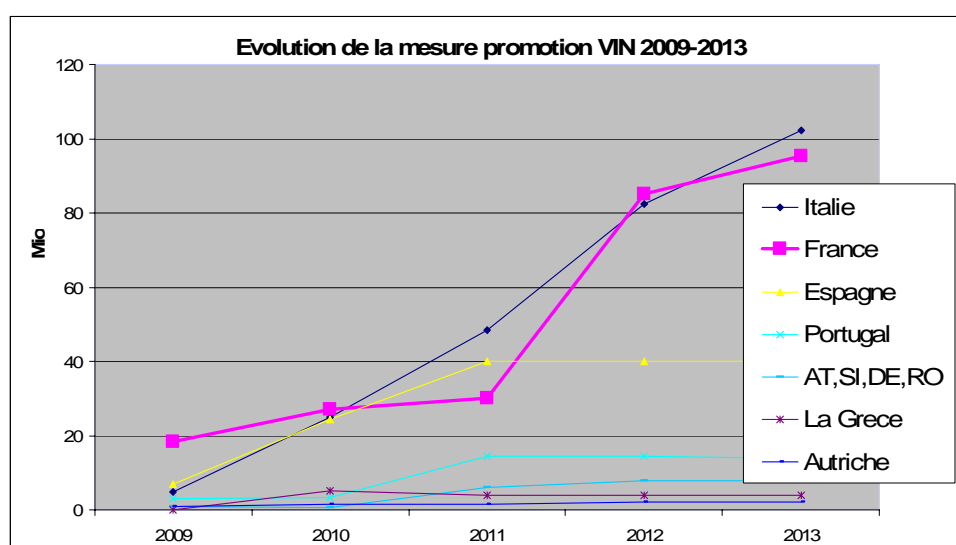
⁷ JO L 277, 21.10.2005, p. 1.

3. PROGRAMMATION ET MISE EN ŒUVRE

3.1. Programmation

L'enveloppe budgétaire pour les programmes nationaux s'élève à 5,2 milliards d'Euro pour la période 2009-2013 (actualisation 2011) et la mesure de promotion, selon le choix des Etats membres, représente 15,6 % de ce montant, à savoir 768 millions d'Euro⁸.

Ce montant augmente régulièrement au cours de la même période en passant de 35 millions d'Euro exécutés en 2009 à 265 millions d'Euro, selon la programmation de 2013. L'augmentation progressive s'explique entre autres par l'expiration au 31 juillet 2012 des mesures de marché comme la distillation d'alcool de bouche, la distillation de crise et l'aide à l'utilisation des moûts concentrés et aussi à la nécessité du secteur de s'adapter graduellement à la nouvelle OCM vin (cf. tableau ci-dessous).



3.2. Mise en œuvre, procédures de sélection des demandes

Comme pour toutes les mesures du programme d'aide, chaque Etat membre a mis en œuvre la mesure de promotion suivant sa structure administrative propre. Les Etats membres, présentant une structure plus régionalisée comme l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne ont dû, en 2009, adopter des dispositions régionales d'application de la mesure, ce qui a parfois retardé quelque peu la mise en œuvre de la mesure au cours de la première année, comme ces Etats membres l'ont d'ailleurs mentionné dans le rapport d'exécution.

Pour l'examen des demandes au niveau des Etats membres, ce sont les dispositions de la législation de l'Union qui sont prises en compte⁹ (ex: l'impact prévu, la valeur

⁸ Lors des discussions préalables à la réforme, la Commission, en 2007, avait proposé un montant annuel de 120 millions d'Euro, spécifique pour la mesure de promotion, soit 600 millions d'Euro pour la période 2009-2013. Par la suite, cette mesure a été intégrée dans le menu des mesures des programmes et la répartition des montants entre mesures a été laissée à l'appréciation des Etats membres qui, on le voit, ont dépassé pour cette mesure le montant initialement prévu par la Commission.

⁹ Règlement (CE) n° 1234/2007 et ses dispositions d'application prévues par le règlement (CE) n°555/2008

ajoutée, le rapport coût/efficacité du projet, la capacité technique et financière du projet pour pouvoir exporter, les projets présentés en commun par plusieurs pays, le marché ciblé). De plus, certains Etats membres requièrent aux demandeurs une analyse stratégique et de marketing détaillée, la durée du programme, les pays ciblés, le type de promotion, les objectifs spécifiques du projet, la description détaillée des actions mises en œuvre, le budget détaillé poste par poste, l'impact prévu (incidence prévisible sur la croissance de la demande des produits concernés).

Quant aux procédures de sélection des demandes, la fixation des priorités d'accès à la mesure, les conditions de paiements et l'organisation des contrôles, peuvent différer d'un Etat membre à l'autre en fonction de sa structure administrative propre et de l'organisation de sa filière vitivinicole.

Les Etats membres, afin de sélectionner les projets présentant le meilleur rapport coût/efficacité, se fondent sur un faisceau de critères prévus par la législation vitivinicole. Le critère lié aux "micros, petites et moyennes entreprises" n'apparaît pas comme étant un critère prépondérant.

A titre d'exemple, en France où les organisations interprofessionnelles, organisations de producteurs et organisations professionnelles sont fortement structurées, on retrouve des priorités de sélection différentes selon qu'il s'agisse de programmes déposés par des entreprises privées ou par des organisations citées ci-dessus.

En Italie, 30% du budget alloué à la mesure de promotion est géré au niveau national pour des projets présentés par des organisations interprofessionnelles, organisations nationales de producteurs et organisations professionnelles, des entreprises ou des associations temporaires d'entreprises représentant une production multirégionale. Les 70% restants sont gérés au niveau régional pour des projets présentés plus particulièrement par des entreprises et associations d'entreprises représentant une production régionale ou même une seule appellation d'origine protégée ou indication géographique protégée.

On constate aussi que les marchés ciblés représentent un élément important pour la sélection des demandes. Certains Etats membres limitent les marchés cibles ou établissent des priorités des marchés en fonction de leurs caractéristiques (marchés dits 'consolidés', 'potentiels' ou 'émergents' (cf. point 3.6.)). Les marchés cibles varient dans les différents Etats membres; certains d'entre eux sont considérés 'consolidés' pour certains Etats membres, tandis qu'ils sont 'émergents' ou même totalement à explorer pour d'autres. En Allemagne, par exemple, la participation financière s'élève au maximum à 25% de la dépense éligible pour les marchés non recommandés.

3.3. Exécution budgétaire

Au cours des deux premières années de mise en œuvre de la réforme, 9 Etats membres (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) ont effectivement appliqué la mesure de promotion pour un montant de l'Union d'environ 35 millions d'Euro en 2009 et 87 millions d'Euro en 2010, ce qui correspond à 6,7% du montant total des enveloppes nationales pour cette même période.

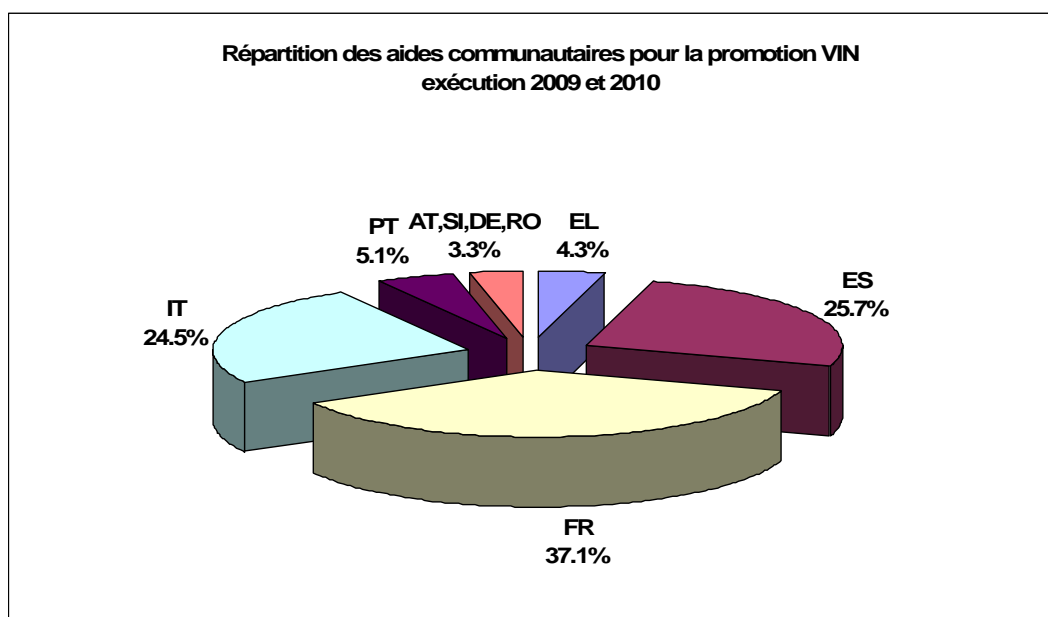
3.3.1. Participation de l'Union et aide d'Etat complémentaire

L'aide de l'Union exécutée en 2009-2010 correspond pour tous ces Etats membres à 50% de la dépense éligible, conformément à la réglementation qui établit un maximum de 50%, à l'exception de l'Italie où elle est égale à 47% de cette dépense, dû au fait qu'en 2009, les entreprises qui ont promu leurs marques et n'étaient pas des micros, petites et moyennes entreprises, ont bénéficié d'une aide de l'Union de maximum 30% de la dépense éligible.

Hormis l'Espagne et la Slovaquie, des aides d'Etats complémentaires ont été octroyées au cours de la même période. Le montant de celles-ci s'élève à 5,9 millions d'Euro et correspondent à 2,4 % de la participation de l'UE. En Italie, l'aide nationale complémentaire ne peut dépasser 20% de la dépense éligible et représente 2,2% du montant de l'Union exécuté par cet Etat membre. En France, deux seuls projets conduits par le Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine ont été complétés par une aide nationale s'élevant à 25% du montant éligible. Au Portugal, les aides d'Etat s'élèvent à 5,2% de la dépense éligible exécutée.

3.3.2. Exécution dans les Etats membres

Les montants dépensés par trois principaux Etats membres producteurs et exportateurs de vin de l'UE (FR, ES, IT), représentent environ 87% des crédits exécutés en 2009 et en 2010 (cf. tableau ci-dessous).



En général, les Etats membres ont revu à la baisse, de manière considérable, leurs prévisions concernant la mesure de promotion, à l'exception de l'Autriche et de la Grèce. La Bulgarie a réalloué le budget initialement prévu pour la mesure de promotion vers les mesures de restructuration et de reconversion (cf. tableau ci-dessous).

Exécution mesures de Promotion sur les marchés des Pays Tiers
par rapport aux total des Programmes nationaux

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Prévision initiale	8.7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1.0%	23%	11.6%
Réalisation finale	0.9%	15.6%	6.3%	11.4%	5.6%	12.3%	7.0%	0.2%	15.6%	6.7%
Taux d'exécution Promotion	10.5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17.1%	67%	58.0%

Le fait que plusieurs Etats membres ont réalloué des fonds vers d'autres mesures du programme d'aide s'explique par:

- la nécessité de renforcer d'autres mesures.

La France a signalé, en particulier, la crise conjoncturelle de 2008 et 2009 et la baisse de la consommation mondiale de vin qui aurait affecté, en premier lieu, les vins français à "prix élevés" et la nécessité de réallouer les fonds vers la mesure d'investissement et d'autres mesures plus valorisantes sur le marché interne.

- des difficultés administratives de mise en œuvre de cette nouvelle mesure (au niveau de l'Etat membre et des pays tiers concernés).

L'Allemagne semble avoir eu le plus de difficultés administratives dues aux compétences partagées entre l'administration fédérale et les administrations régionales. Dans cet Etat membre, deux projets ont été financés au niveau fédéral et un seul par le "Land" du Rhénanie-Palatinat.

Les Etats membres ont aussi mentionné d'autres facteurs qui expliqueraient cette faible exécution: la crise économique, la difficulté d'accès au système de crédit pour le cofinancement de la part de nombreuses entreprises dont notamment les micros, petites et moyennes entreprises. L'Autriche et Chypre ont mis en évidence qu'une mauvaise récolte aurait aussi influencé négativement les prévisions.

3.4. Bénéficiaires

En 2009-2010, 672 bénéficiaires ont participé à la mesure de promotion (cf. tableau ci-dessous). Il faut noter que la majeure partie des bénéficiaires participe à plusieurs projets, pouvant comprendre une ou plusieurs actions et viser un à plusieurs marchés.

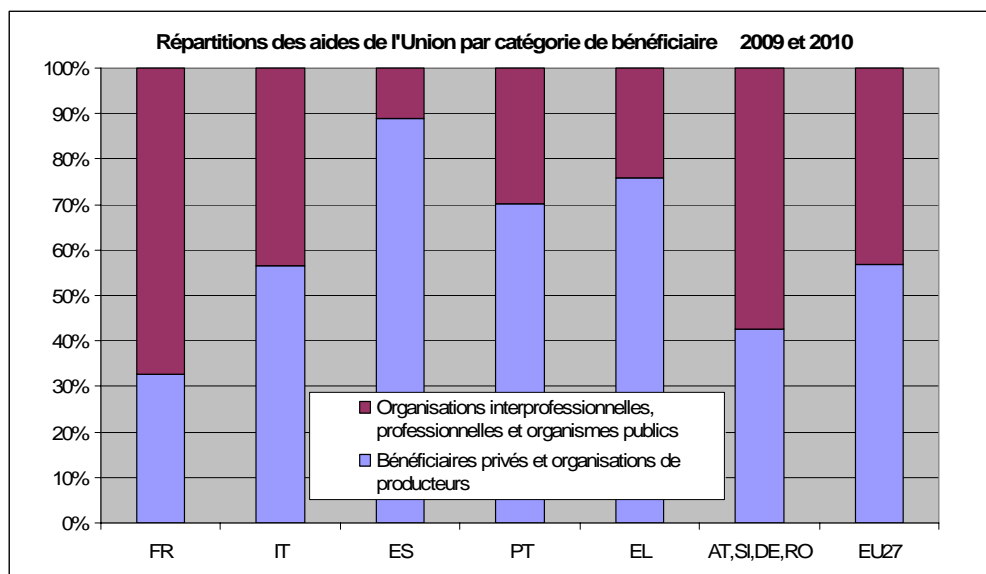
Aides de l'Union aux bénéficiaires (2009 et 2010)

En Euro	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Total
Montant Aides exécution	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Nombre de bénéficiaires	98	89	290	62	42	91	672
Montant Aides moyenne par bénéficiaire	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Montant Maximal	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Aucun projet n'a été présenté en commun par des bénéficiaires de différents Etats membres.

Toutes les typologies des bénéficiaires éligibles sont représentées (cf. tableau ci-dessous); on observe que dans certains Etats membres où les organisations interprofessionnelles, organisations de producteurs et organisations professionnelles sont les plus représentées, la dépense moyenne par projet est plus élevée ainsi que la

variabilité entre petits et grands projets. La dépense moyenne de l'Union par bénéficiaire s'élève à 182.120 Euro.



En Italie, où la moyenne par bénéficiaire a été de 336.832 Euro, la création d'associations temporaires d'entreprises, dont le principal objectif est de mener à bien les actions de promotion en commun, a permis dans une certaine mesure de surmonter les difficultés dues à la dimension relativement faible des entreprises.

En France, une moyenne supérieure des dépenses par bénéficiaire (462.382 Euro) s'explique par l'importante participation des organisations interprofessionnelles, organisations de producteurs et organisations professionnelles qui ont représenté 67% du budget de l'Union (ex: Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse), afin d'améliorer les connaissances des opérateurs et de créer des synergies avec d'autres acteurs. A noter qu'en 2009 les entreprises ont représenté 3% du budget exécuté et qu'en 2010, 53%; ce qui fait une moyenne de 33%.

En Espagne où la dépense moyenne par bénéficiaire a été de 107.663 Euro, la majeure partie des projets a été présentée par des entreprises et des coopératives de producteurs. On remarque également que dans cet Etat membres de nombreux bénéficiaires ont présenté plusieurs projets en fonction des marchés visés.

3.5. Actions réalisées

En 2009-2010, 2781 actions ont été entreprises.

Concernant la réalisation des actions visées au point 2.1 qui peuvent se détailler sous différentes formes (cf. tableau ci-dessous), on note une moyenne de 1,7 action par projet réalisé et une large majorité des projets se focalise en premier lieu sur l'action (A). Cette action se retrouve pratiquement sur tous les marchés visés (70-90 % des dépenses), et peut être complétée par des actions (B) et (C), pour lesquelles les montants exécutés sont nettement inférieurs (5-20% des dépenses).

Actions (cf. 2.1.)	Descriptions
(A)	Relations publiques, notamment à l'attention des acheteurs, des journalistes, des sommeliers, des "wine educators", des marchands de vin, etc., missions commerciales relations avec la presse, publicités et annonces dans les médias, dégustations, présentation des produits, réalisation de brochures et autres matériels de support, réalisation de sites internet dédiés à l'export, frais de création et de développement de marques, opération de promotion sur les lieux de vente, organisation d'événements (rencontre avec les distributeurs, communication, "workshop").
(B)	Evènements promotionnels dans les pays tiers, comme foires, manifestations de rue, dîners, séminaires et dégustations organisées pour différents publics (journalistes, représentants de la distribution, importateurs et consommateurs).
(C)	Informations concernant les systèmes de production et spécifications des produits: rencontres avec opinion leaders, journalistes, séminaires, dégustations.
(D)	Etude de marché, expertise et conseil en marketing, pré-test de validation de nouveaux produits, pré-validation de lancement de marque, "Focus group", panel.

Les actions (D) qui concernent les études de nouveaux marchés et les études d'évaluation des résultats des actions réalisées sont très peu utilisées.

Bien que le message principal des actions de la mesure de promotion se réfère aux vins de l'Union bénéficiant d'une appellation d'origine protégée, indications géographiques protégées ou aux vins dont le cépage est mentionné, on note qu'il est souvent accompagné par la référence de l'Etat membre de production. En effet, les Etats membres confirment que cette indication est fondamentale en termes de valeur ajoutée des actions menées et affirment qu'il est souvent difficile, pour les consommateurs des pays tiers, de localiser les vins de l'Union, surtout quand il s'agit de vins de petits pays producteurs ou d'appellations d'origine protégées ou d'indications géographiques protégées dont la notoriété dans les pays tiers est faible, voire inexistante.

3.6. Principaux marchés concernés

En 2009 et 2010, les actions ont concerné 42 pays tiers. Ces pays peuvent être classés en trois catégories:

- les marchés traditionnels consolidés et à renforcer: les producteurs européens y sont déjà positionnés; ce sont des marchés ouverts aux exportations et sur lesquels on observe une hausse de la consommation. Ce sont également des marchés cibles pour la vente des vins à haute valeur ajoutée. (USA, Canada, Suisse);

- les marchés émergents: ce sont des marchés moins développés que les premiers même si l'Union y est déjà présente. Il s'agit notamment des marchés asiatiques (Chine/Hong-Kong, Japon, Corée du sud, Singapour), de la Russie, du Mexique et du Brésil. Certains de ces pays sont en fort développement et les potentialités sont élevées comme pour la Russie et la Chine. D'autres, comme le Japon, restent plus stables et difficiles à développer;
- Les marchés potentiels à explorer, peu connus, mais qui en raison de leur économie en croissance peuvent offrir des importantes opportunités. Ce sont des pays comme l'Inde et certains pays des ex-républiques soviétiques.

Seuls 37% des projets financés ont visé un seul marché, tandis que la plupart visent entre 2 et 7 marchés différents. On constate une forte concentration géographique des actions; 75% de celles-ci couvrent 7 pays (USA, Chine/Hong-Kong, Japon, Mexique, Canada, Russie et Suisse) dont les 6 plus grands marchés représentant approximativement 75% en volume et en valeur des exportations de l'Union en 2010.

Les Etats-Unis sont le marché le plus visé, 22% des actions y sont dirigées et 8 parmi les 9 Etats membres qui ont adhéré à la mesure, ont visé principalement ce marché. On observe que des marchés sont privilégiés par certains Etats membres; par exemple le Mexique pour l'Espagne, le Brésil pour le Portugal, les ex pays de Yougoslavie pour la Slovénie, le Canada pour l'Italie, la Chine et le Japon pour la France, la Russie pour la Grèce et la Suisse pour l'Autriche.

Marchés visés par les actions en 2009 et 2010

Etas Unis	Chine Hong Kong	Japon	Mexique	Canada	Russie	Suisse	Brésil	autres
22%	10,9%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. EVALUATION ET SUGGESTIONS DE LA PART DES ETATS MEMBRES

Tous les Etats membres qui ont participé à la mesure de promotion considèrent que celle-ci est très positive pour le secteur vitivinicole. Ils signalent qu'après la crise de 2008, on observe à partir de 2009 une remontée des exportations et spécialement sur les marchés visés par la mesure de promotion.

4.1.1. Atouts

- possibilité pour les entreprises d'accéder au régime d'aide, ce qui n'est pas possible dans le régime horizontal. Cette possibilité dynamise énormément le secteur;
- impact direct dans les pays tiers où les actions sont réalisées, de nouvelles compétences se créent (connaissance et ouverture de canaux commerciaux, connaissance des marchés, des législations, des clients, création de contacts);
- souplesse et subsidiarité de mise en œuvre permettent de prendre en compte les spécificités de la filière et les exigences d'ordre administratif des Etats membres;

- possibilité de créer des synergies et des actions complémentaires entre les organisations interprofessionnelles, de producteurs et professionnelles, les entreprises et associations d'entreprises et les organismes publiques en créant des effets d'entraînement les unes par rapport aux autres;
- ouverture de nouveaux marchés, possibilité d'acquisition de meilleure connaissance des marchés et de nouvelles opportunités;
- meilleure adaptation des vins aux exigences des marchés (production, packaging, étiquetage);
- effet multiplicateur vers d'autres bénéficiaires. Plus d'actions sont réalisées et plus grand est l'impact de la mesure.

4.1.2. Contraintes

- difficulté de gestion du point de vue administratif, signalée en particulier par le Portugal, l'Italie et l'Autriche (notamment complexité de l'examen des notes justificatives des coûts); sur les marchés en évolution, les temps de réaction peuvent être trop lents (modification des programmes en cours de route);
- manque de logistique, de connaissance technique et de support dans les marchés émergents;
- certains Etats membres, dont l'Italie et le Portugal, soulignent que les micros, petites et moyennes entreprises, ont rencontré plus de difficultés à satisfaire les conditions d'accès à la mesure (disponibilité des produits, capacités technique pour l'exportation et financière limitées).

4.1.3. Suggestions de la part des Etats membres

Afin d'améliorer le rapport coût/efficacité de la mesure de promotion, certains Etats membres, sans soumettre des propositions concrètes de modifications de la législation de l'Union, suggèrent:

- d'étendre la mesure au marché intérieur considérant qu'il représente le premier marché mondial des vins et que de nombreuses parts de marchés ont été gagnées par les pays tiers, tout en évitant la concurrence entre les vins de l'Union ou, éventuellement, limitant les actions à l'information;
- donner priorité d'une façon effective à l'accès à la mesure aux "micros, petites et moyennes entreprises";
- de favoriser les mesures d'études de nouveaux marchés et d'évaluation des actions entreprises. Ces actions sont fondamentales pour l'acquisition d'informations techniques et de marketing et préalables aux autres actions;
- de créer des synergies avec d'autres mesures, de nature plus structurelles en vue notamment de faciliter et renforcer la présence des opérateurs de l'UE sur les nouveaux marchés (principalement en vue de créer les premiers canaux avec les importateurs);

- d'augmenter l'efficacité de l'examen administratif notamment en prévoyant des paiements forfaitaires pour des actions qui présentent des coûts standards, comme les frais de voyage.

5. CONCLUSION

Après seulement deux années de mise en œuvre de la mesure de promotion par les Etats membres, il est prématuré de tirer des conclusions définitives, notamment en termes d'augmentation de la compétitivité et de présence sur les marchés des pays tiers. Bien que les exportations de vins vers certains pays aient augmenté à partir de 2009, et notamment sur les marchés cibles, la complexité des facteurs qui influencent les flux commerciaux (variation des taux de change, crise économique, crise politique locale, modification de la législation des pays ciblés etc.) ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les résultats obtenus découlent directement de la mesure promotion.

On peut tout de même affirmer, avec 122 millions d'Euro exécutés au courant des deux premières années, que la mesure a eu un grand succès et est fortement appréciée des opérateurs. Les prévisions de dépenses, s'élevant à 768 millions d'Euro pour la période 2009-2013, indiquent un intérêt croissant pour la mesure qui devient, en termes d'enveloppe budgétaire, la deuxième mesure des programmes d'aide après la mesure de restructuration et reconversion du vignoble.

La mesure de promotion semble avoir permis surtout dans un premier temps de consolider la présence des entreprises de l'Union sur les marchés traditionnels d'exports et aurait donné l'opportunité, par le biais des études de marché, d'explorer et d'accéder à de nouveaux marchés.

C'est surtout la flexibilité et la subsidiarité de la mise en œuvre qui permet aux filières vitivinicoles des différents Etats membres, voir des différentes régions, de bien adapter la mesure de promotion aux spécificités propres des pays cibles.

De plus, la possibilité de créer de nouveaux contacts et d'acquérir les connaissances nécessaires pour s'adapter aux marchés (nouveaux produits, étiquetage, etc.) dynamise énormément la filière.

A la lumière de certains commentaires des Etats membres, des pistes pourraient être explorées comme: (1) un éventuel renforcement des synergies entre les différentes actions et les différents bénéficiaires; (2) une meilleure orientation des études de marchés nouveaux, afin de réduire la dépendance des exportations à un nombre limité de marchés dans le futur, (3) une sélection plus ciblée des bénéficiaires pour optimiser la mesure et éventuellement, (4) la mise à disposition des Etats membres de lignes directrices relatives aux paramètres d'acceptation des projets.

Une réflexion relative au critère des "micros, petites, moyennes entreprises", ainsi que sur les conditions d'éligibilité de la mesure pourrait être menée dans le cadre du rapport que la Commission doit rendre au Conseil et au Parlement européen en 2012.