



Bruxelles, le 23.2.2016
COM(2016) 83 final

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL

**sur l'application de l'article 45 du règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen
et du Conseil relatif aux actions d'information dans le domaine de la politique agricole
commune**

{SWD(2016) 37 final}

I. INTRODUCTION

Le présent rapport concerne la mise en œuvre d'actions d'information dans le domaine de la politique agricole commune (PAC) pour 2013 et 2014. Jusqu'au 1^{er} janvier 2014, la base juridique était le règlement (CE) n° 814/2000 du Conseil du 17 avril 2000 relatif aux actions d'information dans le domaine de la politique agricole commune¹. Cette base juridique a été modifiée avec l'entrée en vigueur du règlement (UE) n° 1306/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au financement, à la gestion et au suivi de la politique agricole commune et abrogeant les règlements (CEE) n° 352/78, (CE) n° 165/94, (CE) n° 2799/98, (CE) n° 814/2000, (CE) n° 1290/2005 et (CE) n° 485/2008 du Conseil². L'article 45 du règlement (UE) n° 1306/2013 comporte à présent une référence aux actions d'information menées dans le domaine de la PAC et relevant précédemment du règlement (CE) n° 814/2000.

Les objectifs des actions d'information énoncés dans le règlement (CE) n° 814/2000 étaient définis comme suit:

- contribuer, d'une part, à expliquer et, d'autre part, à mettre en œuvre ainsi qu'à développer la PAC;
- promouvoir le modèle agricole européen et faciliter sa compréhension;
- informer les agriculteurs et les autres acteurs du monde rural;
- sensibiliser l'opinion publique aux enjeux et aux objectifs de la PAC.

L'article 45, paragraphe 1, premier alinéa du règlement (UE) n° 1306/2013 dispose que la communication d'informations financée «vise, en particulier, à favoriser la présentation, la mise en œuvre et le développement de la PAC et la sensibilisation du public au contenu et aux objectifs de celle-ci, à restaurer la confiance des consommateurs après les crises grâce à des campagnes d'information, à informer les agriculteurs et les autres acteurs des zones rurales et à promouvoir le modèle agricole européen et sa compréhension par les citoyens.» L'article 45, paragraphe 2, dernier alinéa, dispose que ces mesures «contribuent également à assurer la communication institutionnelle des priorités politiques de l'Union, pour autant qu'elles soient liées aux objectifs généraux du présent règlement.»

Les actions d'information financées se répartissent en deux grandes catégories:

- celles qui sont soumises par des organisations tierces en vue d'un cofinancement au titre du Fonds européen agricole de garantie - FEAGA (les subventions);
- celles qui sont décidées à l'initiative de la Commission et financées à 100 % par le Fonds européen agricole de garantie - FEAGA (les actions directes/les marchés publics).

Conformément à l'article 45, paragraphe 5, du règlement (UE) n° 1306/2013 et à l'article 8 du règlement (CE) n° 814/2000, un rapport sur la mise en œuvre des actions d'information menées au titre dudit règlement est présenté tous les deux ans au Parlement européen et au Conseil. Le présent rapport est le sixième de ce type³.

Les actions d'information mises en œuvre au cours de la période de référence étaient en outre fondées sur la «stratégie de communication externe pour la PAC, 2010-2015» élaborée par la direction générale de l'agriculture et du développement rural (DG AGRI) et convenue

¹ Journal officiel de l'Union européenne, JO L 100 du 20.4.2000, p. 7.

² Journal officiel de l'Union européenne, JO L 347, du 20.12.2013, p. 549.

³ COM(2003) 235 final du 8.5.2003. COM(2007) 324 final du 13.6.2007. COM(2009) 237 final du 20.5.2009. COM(2011) 294 final du 25.5.2011. COM(2013) 645 final du 29.9.2013.

en 2010. Elles ont été mises en œuvre au moyen de plans d'action annuels décrivant les actions d'information à concevoir au cours de l'année.

II. BUDGET

Le budget mis à disposition pour les actions d'information à financer sur la ligne budgétaire 05 08 06, prévu au départ dans la décision de financement, était de 8 millions EUR en 2013 et de 11 millions EUR en 2014 (y compris la contribution de la DG AGRI à la campagne de communication institutionnelle de la Commission intitulée: «UE: agir pour vous»). La ventilation provisoire entre les marchés publics (actions menées à l'initiative de la Commission) et les subventions (actions cofinancées) était la suivante:

2013: marchés publics (5,5 millions EUR) (68,25 %) – subventions (2,5 millions EUR) (31,25 %)

2014: marchés publics (5 millions EUR) 45,6 % – subventions (3 millions EUR) 27,3 % – actions codéloguées à la DG Communication (DG COMM) en vue de la campagne de communication institutionnelle (3 millions EUR) 27,3 %.

L'exécution des actions 2013 a atteint 99 % en termes d'engagements et 88 % en termes de paiements.

L'exécution des actions 2014 a atteint 98 % en termes d'engagements. Les chiffres concernant les paiements pour les actions 2014 n'étaient pas encore finalisés au moment de la rédaction du présent rapport dans la mesure où des paiements pouvaient encore être effectués jusqu'au 31 décembre 2015.

III. VENTILATION DES ACTIONS FINANCÉES

1. Subventions (actions d'information cofinancées, menées à l'initiative d'organisations tierces)

Le règlement (UE) n° 1306/2013 envisage deux types d'actions à financer au moyen de subventions: les actions d'information ponctuelles et les programmes d'activités annuels. Par action d'information ponctuelle, on entend des séances d'information limitées dans le temps et l'espace et mises en œuvre sur la base d'un budget unique. Un programme d'activités annuel est un ensemble de deux à cinq actions d'information ponctuelles. Pour 2013⁴ et 2014⁵, il a été décidé (comme lors d'exercices précédents) de ne retenir, en vue de leur cofinancement, que des actions d'information ponctuelles, avec l'objectif de simplifier le régime de subventions et de veiller à la cohérence entre les différentes actions de communication.

Les appels à propositions pour les actions cofinancées en 2013 et 2014 ciblaient le grand public, une attention particulière étant accordée aux jeunes en zone urbaine, ainsi que les acteurs du monde rural pour lesquels les actions visaient des domaines plus particuliers, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre de nouvelles mesures introduites par la réforme de la PAC telles que le verdissement, et des mesures contraignantes pour les jeunes agriculteurs.

Le taux de financement maximal prévu pour les mesures visées ci-dessus est de 50 % des coûts admissibles. Cependant, conformément à l'article 2 du règlement (CE) n° 814/2000 du

⁴ Appel à propositions pour 2013, Journal officiel de l'Union européenne, 2012/ C 223/4 du 27.7.2012.

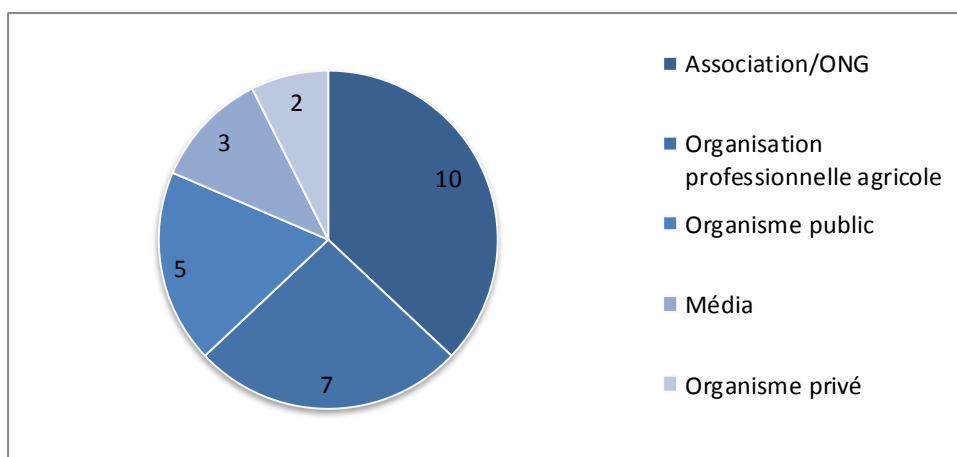
⁵ Appel à propositions pour 2014, Journal officiel de l'Union européenne, 2013/ C 264/9 du 13.9.2013.

Conseil, et comme cela est précisé dans le règlement d'application⁶, ce taux peut être porté à 75 % dans des cas exceptionnels, définis dans l'appel à propositions.

Dans le cadre de l'appel à propositions pour 2013, 14 actions d'information ponctuelles ont bénéficié d'un taux de cofinancement de 50 %. Le montant des subventions à prendre en charge par la Commission se situait entre 100 500 et 341 659 EUR. Dans le cadre de l'appel à propositions pour 2014, 13 actions d'information ponctuelles ont bénéficié d'un cofinancement; ces dernières comprenaient trois actions cofinancées à un taux de 75 % dans la mesure où elles remplissaient les conditions définies dans l'appel à propositions pour les actions d'information présentant un caractère exceptionnel. Pour 2014, cela signifiait que l'action était mise en œuvre dans au moins 3 États membres de l'UE, qu'elle était proposée par un réseau établi au niveau européen ou qu'elle avait comme objectif la création et/ou le développement de tels réseaux, et que l'action comportait un plan de diffusion de nature à atteindre un minimum de 5 % du public cible de l'action (grand public et/ou acteurs du monde rural) dans chaque État membre. Le montant des subventions à prendre en charge par la Commission se situait entre 133 397 et 374 119 EUR. Globalement donc, **27 actions d'information ont été cofinancées au cours de la période de référence 2013-2014.** Des subventions ont été principalement accordées à des campagnes d'information, des productions audiovisuelles, des conférences, des séminaires, des projets visant à informer les écoliers sur la PAC, ainsi qu'à des outils et ateliers destinés aux parties prenantes.

Le tableau 1 présente **les bénéficiaires de subventions par type.**

Tableau 1



Comme par le passé, les associations socioprofessionnelles actives dans le domaine de l'agriculture et du développement rural au niveau national (souvent membres d'organisations de niveau européen) étaient largement représentées dans les listes de bénéficiaires. Cependant, étant donné que les appels à propositions pour 2013 et 2014 ciblaient un plus grand nombre de projets audiovisuels, trois médias – principalement du secteur audiovisuel – remplissaient les conditions pour bénéficier de subventions en faveur d'actions multinationales. Le document de travail des services de la Commission accompagnant le présent rapport fournit de plus amples informations sur les subventions accordées au cours de la période de référence⁷.

⁶ Règlement (CE) n° 2208/2002 de la Commission du 12 décembre 2002 établissant les modalités d'application du règlement (CE) n° 814/2000 du Conseil relatif aux actions d'information dans le domaine de la politique agricole commune. Journal officiel de l'Union européenne, JO L 337 du 13.12.2002, p. 21 à 23.

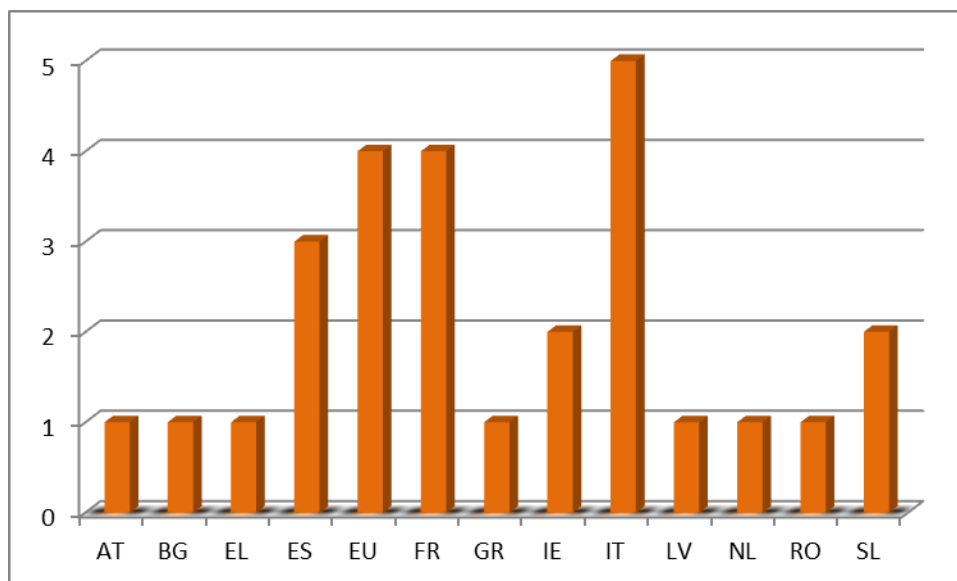
⁷ Pour plus d'informations détaillées concernant les subventions, voir également le site Europa à l'adresse : http://ec.europa.eu/agriculture/grants-for-information-measures/index_fr.htm

Les demandes ont été évaluées à l'aune de rigoureux critères d'éligibilité, d'exclusion, de sélection et d'attribution fixés dans l'appel à propositions. Cette approche était conforme au règlement financier⁸ et traduisait la volonté de la Commission d'assurer un traitement égal et une concurrence loyale entre les candidats.

Le tableau 2 donne un aperçu du nombre de **demandes de subvention retenues par État membre**. Au cours de la période de référence, cinq demandes de subvention retenues sur vingt-sept émanaient des nouveaux États membres. En outre, l'intérêt manifesté par la partie méridionale de l'UE s'est maintenu à un niveau élevé. Cinq demandes de subvention retenues ont été présentées par des organisations de niveau européen.

Tableau 2

Demandes de subvention retenues par État membre (y compris celles émanant d'organisations de niveau européen)



Il est important de souligner que, comme par le passé, un nombre considérable d'actions d'information cofinancées ont atteint un public plus large que les participants directs, grâce à l'effet multiplicateur de la presse spécialisée et des médias audiovisuels, ainsi qu'à l'usage accru d'internet et des réseaux sociaux en tant qu'outils de diffusion.

2. Actions directes/marchés publics (actions d'information menées à l'initiative de la Commission)

Au cours de la période de référence, tout comme lors des années précédentes, un nombre important d'actions d'information a été mené à l'initiative de la Commission. Ces actions ont été essentiellement mises en œuvre avec une aide technique externe. 66 % du budget ont été consacrés à ces mesures au cours de la période 2013-2014.

Dans le cadre de ce budget, des actions d'information portant sur des activités de mise en réseau avec les journalistes (**mise en réseau des médias**) et les parties prenantes (**mise en réseau des parties prenantes**) ont été mises en œuvre. Ces actions visaient à créer de nouvelles synergies entre les différents communicateurs du secteur et à multiplier les effets des actions d'information menées par la DG AGRI, notamment en ce qui concerne la réforme de la PAC. En effet, au cours de la période de référence, la DG AGRI a centré ses **actions**

⁸ Règlement (UE, Euratom) n° 966/2012 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2012 relatif aux règles financières applicables au budget général de l'Union et abrogeant le règlement (CE, Euratom) n° 1605/2002 du Conseil (JO L 298 du 26.10.2012, p. 1).

d'information directes sur le grand public, avec le lancement et la mise en œuvre d'une campagne de communication portant sur la réforme de la PAC et intitulée «Politique agricole commune européenne: cultivons nos racines». D'autres actions d'information menées en 2013 et 2014 concernaient des **activités de communication horizontale** régulières telles que l'organisation de séances d'information relatives à la PAC, des présentations destinées aux groupes de visiteurs et l'organisation de la présence de la Commission européenne à l'EXPO de Milan qui s'est tenue de mai à octobre 2015. En 2014, la DG AGRI a également pris part à une campagne de communication institutionnelle pilote, menée par la DG Communication, dans le but de mettre efficacement en lumière le rôle et la contribution de l'agriculture dans la vie quotidienne de la population, ainsi que l'importance de la PAC pour les citoyens de l'UE, y compris au niveau de la croissance et de l'emploi. Cette campagne a été lancée en 2014 («UE: agir pour vous») et s'est poursuivie jusqu'à la mi-2015. Par l'intermédiaire des médias traditionnels, elle a montré la valeur ajoutée de l'UE sous une forme tangible et dynamique, en touchant directement les citoyens. La campagne s'inscrit dans un effort général visant à illustrer plus clairement comment l'UE, par ses programmes et ses politiques, contribue à la croissance économique et à la création d'emplois.

Le document de travail élaboré par les services de la Commission fournit de plus amples détails sur ces actions d'information et sur les coûts respectifs.

a) Mise en réseau des médias, 2013-2014

En 2011, le **réseau Ag-Press.eu** a été lancé à l'intention des journalistes européens manifestant un intérêt pour l'agriculture et le développement rural. Depuis lors, ce réseau utilise la plateforme électronique Ag-Press, publie un bulletin d'information hebdomadaire et organise régulièrement des événements afin d'alimenter et de mettre à jour le réseau. Les événements organisés comprenaient des voyages de presse dans différents États membres sur des sujets liés à la PAC, des voyages d'étude à Bruxelles incluant notamment la visite des services de presse du Parlement européen, du Conseil et de la Commission ainsi qu'une demi-journée de visites dans des exploitations agricoles et, enfin, l'«événement annuel du réseau Ag-Press», avec la participation du commissaire à l'agriculture et au développement rural.

Ces outils ont contribué à entretenir et à renforcer un réseau qui, pendant cette période, comptait quelque 900 membres actifs. En 2013, sept voyages de presse et trois voyages d'étude ont été effectués; en 2014, six voyages de presse et trois voyages d'étude ont été organisés. Ces déplacements ont permis en particulier de favoriser la compréhension de la réforme de la PAC de 2013 et des possibilités de mise en œuvre dont disposaient les États membres. Par la suite, les journalistes participants ont, en moyenne, publié 1 à 3 articles chacun, le chiffre réel étant plus élevé s'il est tenu compte des publications en ligne, de l'insertion des publications imprimées dans les médias sociaux, de la radio ou de la télévision.

Selon les conclusions d'une évaluation externe menée en 2014⁹, le matériel rassemblé par la DG AGRI est suffisant pour estimer que, par exemple, la participation d'un seul journaliste agricole à un voyage d'étude a permis à la DG AGRI de toucher pas moins de 10 000 lecteurs. On observe en outre que les journalistes ayant pris part à un événement sont également devenus des utilisateurs fréquents des outils de la DG AGRI, que ce soit en ligne ou dans les médias sociaux.

Ce projet à long terme a pour objectifs d'inciter les journalistes à couvrir des sujets liés à l'agriculture, d'élargir la couverture dans la presse nationale spécialisée de sujets liés à la PAC et concernant l'ensemble de l'UE, et d'approfondir les connaissances des journalistes

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/information-policy-2015_en.htm

dans le domaine de l'agriculture et de la PAC en invitant ces derniers à des voyages d'étude au cours desquels ils recueilleront des informations fournies par la DG AGRI, les agriculteurs et les autres journalistes. À la fin 2014, la plateforme Ag-Press comptait quelque 1 000 membres enregistrés.

En outre, les **outils de médias sociaux** de la DG AGRI se sont développés avec succès au fil des années. Un compte Twitter institutionnel a été lancé en novembre 2014 afin de compléter la page Facebook existante, en remplacement de l'ancien compte Twitter (ouvert au nom du porte-parole de la DG AGRI).

b) Mise en réseau des parties prenantes, 2013-2014

À l'instar des activités de mise en réseau des médias, il convient de considérer également les **activités de mise en réseau des parties prenantes** comme un investissement à long terme dont l'objectif général est de multiplier les activités de communication ayant trait à la PAC. Au cours de la période de référence, la DG AGRI a lancé et continué de développer le site web «Réseau de communication sur la PAC», afin de fournir aux communicateurs actifs dans les domaines de l'agriculture, de l'alimentation et du développement rural des outils permettant de faire connaître les initiatives qu'ils ont menées en matière de communication et de procéder à l'échange de bonnes pratiques.

Dans le cadre de ces activités de mise en réseau, un outil essentiel a été l'organisation du concours «Prix de la communication sur la PAC». D'autres actions comprenaient l'organisation d'événements de mise en réseau ciblés ainsi que l'organisation d'un «événement annuel sur le thème de la communication sur la PAC» dans le but de réunir des représentants des parties prenantes et d'encourager l'échange de bonnes pratiques. Les rapports d'évaluation internes ont fait état d'un retour d'informations très positif de la part des parties prenantes à l'égard de ces initiatives. Le concours «Prix de la communication sur la PAC» a reçu, en 2013 et 2014, respectivement 118 et 148 candidatures émanant de tous les États membres de l'UE. Dans les mois précédant l'événement annuel sur le thème de la communication sur la PAC de 2014, plus de 20 000 visites de parties prenantes ont été enregistrées sur le site web du réseau de communication sur la PAC.

En ce qui concerne les activités de communication menées auprès des parties prenantes, les **conférences organisées** ont constitué un important forum de discussion et de consultation sur des aspects spécifiques de la PAC. Ce fut notamment le cas des conférences de 2013 consacrées à l'agriculture familiale et au secteur laitier européen. En 2014 a été organisée, pour la première fois, une conférence sur les perspectives des marchés agricoles de l'UE; celle-ci devrait devenir un événement annuel dont l'objectif est d'encourager de larges échanges de vues entre les parties prenantes sur les perspectives du marché, y compris le cadre politique et les incertitudes entourant l'évolution des marchés.

c) Activités ciblant le grand public, 2013-2014

Les activités de communication menées en 2013 et 2014 visaient principalement la mise en œuvre de la **campagne de communication «Politique agricole commune européenne: cultivons nos racines»**. Le lancement de cette campagne était directement lié à l'accord sur la réforme 2013 de la PAC.

L'orientation de cette campagne tenait compte des résultats d'un certain nombre d'enquêtes de l'Eurobaromètre sur l'agriculture et la PAC réalisées au cours de ces dernières années: les orientations et les objectifs de la PAC sont soutenus par une majorité de personnes, mais beaucoup n'ont pas connaissance de la politique elle-même. Par conséquent, la campagne visait à mieux faire connaître la PAC et à démontrer qu'elle répond aux préoccupations des citoyens.

Cette campagne visait à promouvoir auprès du grand public, et notamment des jeunes citoyens, l'importance d'une agriculture durable, non seulement pour la production de denrées alimentaires saines mais également pour l'environnement, les zones rurales et l'économie. Les canaux de communication utilisés comprenaient des campagnes promotionnelles et des publications en ligne, du matériel promotionnel et audiovisuel pour les sites web, la télévision et les salles de cinéma, ainsi que des activités ciblées lors d'événements organisés à l'intention du grand public dans différents États membres.

Dans un souci de rentabilité maximale, il a été décidé de mener la campagne cinématographique dans l'UE-15 et la campagne télévisée dans l'UE-13. La campagne cinématographique a permis de toucher 10 300 385 personnes, contre 24 296 390 personnes pour la campagne télévisée. La campagne en ligne a été diffusée dans l'ensemble des États membres et a généré 68 395 019 affichages publicitaires supplémentaires et 241 320 clics effectifs. La campagne prévoyait en outre la conception et l'élaboration d'un dossier pédagogique pour les écoliers, ainsi qu'une boîte à outils destinée à aider les agriculteurs à inciter les membres du public à visiter les exploitations (fermes ouvertes). Ces deux actions d'information sont encore en phase d'élaboration.

Dans le cadre des activités de communication liées à la réforme de la PAC, la DG AGRI a également organisé son **opération «Green Team»**, une «équipe verte» constituée de hauts fonctionnaires de la DG AGRI chargés de dispenser, dans les États membres, des séances d'information technique aux parties prenantes et aux journalistes sur différents aspects de la réforme. Lorsque l'accord politique a été conclu en juin 2013, neuf États membres ont reçu la visite de fonctionnaires de la DG AGRI, membres de la "Green Team". Une seconde série de visites a été entamée en novembre 2013 afin de couvrir les 18 États membres restants. Six ambassadeurs de la «Green Team» (les «Team Leaders») et 14 conseillers se sont rendus dans huit États membres de novembre 2013 à avril 2014 afin de présenter et d'expliquer en détail la récente réforme de la PAC à des parties prenantes constituées d'agriculteurs et de représentants de pouvoirs publics et d'autres organismes. Les ambassadeurs de la «Green Team» ont contribué à transmettre les messages de la nouvelle réforme de la PAC en tenant compte également des contextes nationaux.

En 2014 également, la DG AGRI a renforcé sa coopération avec d'autres services de la Commission, en collaborant par exemple étroitement avec la DG Santé et sécurité alimentaire (DG SANTE) à l'organisation d'un **stand commun lors de grands salons de l'agriculture** tels que la «Grüne Woche» à Berlin, le «Salon de l'Agriculture» à Paris et le «Salone del Gusto» à Turin. Cette coopération a contribué à offrir au grand public une image plus cohérente de la Commission européenne, sous le thème «De la ferme à l'assiette». Elle a permis une mobilisation plus efficace des ressources humaines et financières déployées pour représenter la Commission à ces importantes foires.

d) Activités de communication horizontale

Publications

Au cours de la période de référence, les publications ont continué de refléter le programme législatif. Elles incluaient des textes concernant, entre autres, le réseau d'information comptable agricole (RICA), la politique forestière, les jeunes agriculteurs, ainsi que le cadre de suivi et d'évaluation de la PAC. Les publications ont été largement distribuées par l'intermédiaire des représentations de la Commission européenne dans les États membres, des centres européens de documentation, ainsi qu'à l'occasion de salons et autres événements publics auxquels la DG AGRI a pris part.

Site web et audiovisuel

Parallèlement aux activités en ligne menées dans le cadre des projets cités ci-dessus, la DG AGRI a continué de consacrer des ressources au site web Europa «Agriculture et développement rural», notamment en tant qu'importante source d'informations spécialisées sur la PAC et le développement rural, ainsi qu'aux comptes des médias sociaux et au site web du commissaire (jusqu'au 1.11.2014, date à laquelle la DG COMM a repris la gestion de l'ensemble des sites des commissaires).

Le passage à une toute nouvelle présence en ligne (nouvelle identité visuelle, approche centrée sur l'utilisateur, nouveau système de gestion du contenu en ligne, contenu rationalisé et actualisé, le tout conformément à l'initiative de la Commission sur la transformation numérique) est actuellement en cours.

En outre, un communiqué de presse vidéo a été réalisé en juin 2013 à l'occasion de la conclusion de l'accord politique sur la réforme de la PAC. Ce communiqué a mis en évidence la diversité de l'agriculture européenne tout en expliquant la PAC et en montrant, à l'aide d'exemples réels provenant de quatre États membres, de quelle façon cette politique procure des avantages concrets.

Sondages d'opinion

En mai 2013, une enquête spéciale de l'Eurobaromètre a été effectuée afin de suivre et d'évaluer l'opinion des citoyens sur la PAC et autres sujets apparentés. L'enquête a été menée dans l'ensemble des États membres de l'UE et se fonde sur les réponses de 28 000 citoyens. L'objectif était de continuer à suivre l'opinion publique de l'UE sur un éventail de sujets pertinents pour les travaux de la Commission dans ce domaine afin de mieux cibler les actions de communication de la Commission ayant trait aux grandes politiques de l'UE, dont la PAC.

Visites

Au cours de la période de référence, la DG AGRI a continué d'accueillir des groupes de visiteurs, constitués essentiellement d'agriculteurs, de représentants des agriculteurs, d'étudiants, de représentants locaux et régionaux, de journalistes et d'universitaires. L'objet des visites était d'expliquer et d'améliorer la compréhension de la PAC, y compris le développement rural, et les raisons de sa réforme. Au total, 220 groupes de visiteurs (soit 4 919 personnes) ont été accueillis, en 2013 et 2014, dans les installations de la DG AGRI.

EXPO de Milan

Les travaux préparatoires en vue de la participation de la Commission européenne à l'exposition universelle de Milan de 2015, sur le thème «Nourrir la planète, énergie pour la vie», ont été entamés au début 2013 et se sont poursuivis en 2014. Dans ce contexte, la DG AGRI a joué un rôle clé en informant les 500 000 visiteurs attendus sur le pavillon de la Commission européenne sur des sujets liés à la PAC. Les travaux préparatoires ont consisté essentiellement à produire des animations vidéo destinées au grand public ainsi qu'à préparer plus de 20 événements ciblés à l'intention des parties prenantes et du grand public, présentés tout au long de la durée de l'EXPO, de mai à octobre 2015.

IV. VENTILATION DES DÉPENSES (ENGAGEMENTS ET PAIEMENTS) ENTRE LES ACTIONS COFINANÇÉES À L'INITIATIVE DE PARTIES TIERCES (SUBVENTIONS) ET LES ACTIONS D'INFORMATION MENÉES À L'INITIATIVE DE LA COMMISSION (MARCHÉS PUBLICS)¹⁰

| | 2013 | | | 2014 | | |
|--|-------------|-----------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|
| | Subventions | Marchés publics | Total | Subventions | Marchés publics | Total |
| Budget initial prévu | 2.500.000 | 5.500.000 | 8.000.000 | 3.000.000 | 5.000.000 | 8.000.000 |
| Crédits d'engagement en EUR | 2.423.345 | 5.531.484 | 7.954.830 | 3.062.075 | 4.740.020 | 7.802.095 |
| % d'engagement | 97 % | 110% | 99% | 102% | 95% | 98% |
| Crédits de paiement (**) en EUR | 2.035.614 | 4.974.298 | 7.009.912 | (*) | (*) | (*) |
| % de décaissement/engagement | 84% | 90% | 88% | (*) | (*) | (*) |

(*) Chiffres indisponibles au moment de la rédaction du présent rapport – la plupart des actions étaient toujours en cours.

(**) Les paiements mentionnés dans le tableau ne représentent pas uniquement l'exécution de l'année N. Ils regroupent également les paiements effectués au cours des années N et N + 1 sur les engagements de l'année N.

Les paiements sont en général inférieurs aux montants initialement engagés. En ce qui concerne les subventions, cela s'explique par le fait que les coûts définitifs des actions sont inférieurs à ceux initialement prévus par le bénéficiaire et, ensuite, par le fait que les dépenses déclarées par les bénéficiaires ne peuvent pas toutes être considérées comme admissibles. Dans le cas des actions menées à l'initiative de la Commission, les différences entre les paiements et les engagements sont plus réduites. En effet, alors que les engagements sont fixes, les dépenses réelles sont inférieures aux prévisions initiales, car des économies sont faites et des mesures plus efficaces au niveau des coûts sont prises au cours de la mise en œuvre des projets.

V. CONCLUSIONS

Les actions d'information menées par la DG AGRI au cours de la période de référence 2013-2014 ont respecté les objectifs fixés à l'article 45 du règlement (UE) n° 1306/2013 en ce qui concerne les actions de communication et d'information dans le domaine de la PAC, ainsi que la «stratégie de communication externe pour la PAC, 2010-2015», grâce à la mise en œuvre des plans d'action annuels pour 2013 et 2014. Les actions ont ciblé des groupes spécifiques et véhiculé des messages clés avec une attention particulière accordée aux jeunes en zone urbaine dans le cadre des actions destinées au grand public; lorsqu'il était question de sujets

¹⁰ 3 000 000 EUR affectés à des activités de communication institutionnelle gérées par la DG COMM ne sont pas repris dans ce tableau.

plus spécifiques, elles ont également ciblé les acteurs du monde rural, notamment en ce qui concerne les nouvelles mesures introduites par la réforme de la PAC, ainsi que des multiplicateurs tels que les représentants des médias et les organisations de parties prenantes. Lors de l'exécution de ces actions d'information, des efforts plus soutenus ont été consentis pour promouvoir des synergies plus fortes entre les différentes actions d'information menées par la DG AGRI, par d'autres directions générales de la Commission européenne et par des partenaires de la société civile, avec comme multiplicateurs les ministères nationaux et les journalistes.

Concernant les futures actions d'information, une nouvelle stratégie couvrant la période 2016-2020 est en cours d'élaboration. Celle-ci se fondera sur les conclusions et les recommandations résultant de l'évaluation (publiée en juin 2015¹¹) de l'ensemble des actions de communication menées par la DG AGRI au cours de la période 2010-2014.

¹¹ http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/information-policy-2015_en.htm