

Organisation commune des marchés (OCM) dans le secteur agricole: simplifier la politique agricole commune (PAC), création d'un règlement unique ("OCM unique")

2006/0269(CNS) - 18/11/2011 - Document de suivi

En application du Règlement (CE) n° 1234/2007 de l'OCM Unique, le présent rapport de la Commission concerne la mise en œuvre de la mesure de promotion des vins sur les marchés des pays tiers. La Réforme de l'OCM vin adoptée en 2008 a été intégrée dans le règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil.

Programmation et mise en œuvre : l'enveloppe budgétaire pour les programmes nationaux s'élève à 5,2 milliards EUR pour la période 2009-2013 (actualisation 2011) et la mesure de promotion, selon le choix des États membres, représente **15,6% de ce montant**, à savoir 768 millions EUR.

Ce montant a augmenté régulièrement au cours de la même période **en passant de 35 millions EUR exécutés en 2009 à 265 millions EUR, 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.

Au cours des deux premières années de mise en œuvre de la réforme, 9 États membres (France, Espagne, Italie, Portugal, Grèce, Autriche, Slovénie, Allemagne et Roumanie) ont effectivement appliqué la mesure de promotion pour un montant de l'Union d'environ 35 millions EUR en 2009 et 87 millions EUR en 2010, ce qui correspond à 6,7% du montant total des enveloppes nationales pour cette même période.

En 2009-2010, 2.781 actions ont été entreprises concernant 42 pays tiers. **Les États-Unis sont le marché le plus visé**, 22% des actions y sont dirigées et 8 parmi les 9 États membres qui ont adhéré à la mesure, ont visé principalement ce marché. Les marchés émergents - Chine/Hong-Kong, Japon, Corée du sud, Singapour, Russie, Mexique et Brésil - ont également été visés par les actions.

Évaluation : tous les États 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. Toutefois, **certaines contraintes** ont été mentionnées :

- 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 États 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).

Principales conclusions : après seulement deux années de mise en œuvre de la mesure de promotion par les États membres, la Commission estime qu'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.

Le rapport souligne toutefois qu'avec **122 millions EUR 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 EUR 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 États membres, voire 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.

Suggestions de la part des États membres : afin d'améliorer le rapport coût/efficacité de la mesure de promotion, certains États 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;
- de 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.

A la lumière des commentaires des États membres, la Commission estime que **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 États 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.