



COMMISSION EUROPÉENNE

SECRETARIAT GENERAL

18. 06. 2008

ACCUSÉ DE RÉCEPTION

Bruxelles, le
SG-Greffé (2008) D/

203913

NOM
(en caractères d'imprimerie)

REÇU LE

REÇU PAR TELEFAX LE

SIGNATURE

REPRÉSENTATION PERMANENTE DE LA FRANCE
AUPRES DE L'UNION EUROPEENNE

HEURES
19-06-2008

ARRIVÉE

REPRESENTATION PERMANENTE DE LA
FRANCE AUPRES DE L'UNION EUROPEENNE
Place de Louvain, 14
1000 BRUXELLES

Objet: Aide d'Etat n° N 671/2007 - France

Le Secrétariat général vous prie de trouver sous ce pli pour transmission à M. le Ministre des Affaires Etrangères, de la Coopération et de la Francophonie une décision de la Commission dont l'objet est précisé ci-dessus.

Pour la Secrétaire générale,


Karl VON KEMPIS

d.j.: C(2008) 2691



COMMISSION EUROPÉENNE

SECRETARIAT GÉNÉRAL

18. 06. 2008

Bruxelles, le
SG-Greffe (2008) D/ **203913**

REPRESENTATION PERMANENTE DE LA
FRANCE AUPRES DE L'UNION EUROPEENNE
Place de Louvain, 14

1000 BRUXELLES

Objet: Aide d'Etat n° N 671/2007 - France

Le Secrétariat général vous prie de trouver sous ce pli pour transmission à M. le Ministre des Affaires Etrangères, de la Coopération et de la Francophonie une décision de la Commission dont l'objet est précisé ci-dessus.

Pour la Secrétaire générale,


Karl VON KEMPIS

d.j.: C(2008) 2691



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, 17.06.2008
C(2008) 2691

Objet: Aides d'État/France
Aide n° N 671/2007
Aides à la publicité des secteurs des fruits, des légumes, de l'horticulture, des pommes de terre, des productions végétales spécialisées et de l'apiculture.

Monsieur le Ministre,

I. Procédure

1. Par courrier électronique daté du 16 novembre 2007, enregistré le même jour, la Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne a notifié le régime en objet à la Commission, en vertu de l'article 88, paragraphe 3, du traité. Des informations complémentaires ont été envoyées par lettres du 22 février 2008 et du 29 avril 2008, enregistrées le même jour.

II. Description

Base juridique

2. Projet de décision du directeur de l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture (Viniflor), en application des articles L621-1 et suivants et R621-44 et suivants du code rural.

Durée

3. 6 ans (jusqu'au 31 décembre 2013)

Son Excellence Monsieur Bernard KOUCHNER
Ministre des affaires étrangères
Quai d'Orsay 37
F - 75007 - PARIS

Budget

4. Budget prévisionnel annuel, sous réserve des dotations budgétaires:
 - 12 millions d'euros dans le secteur des fruits et des légumes;
 - 2 millions d'euros dans le secteur de l'horticulture ornementale, des productions végétales spécialisées (apiculture).Budget prévisionnel total: 98 millions d'euros.

Bénéficiaires

5. Les exploitations agricoles des secteurs des fruits, des légumes, des vins, de l'horticulture, des pommes de terre, des productions végétales spécialisées et de l'apiculture.

Mesures

6. Le régime notifié prévoit l'octroi d'aides sous la forme de subventions directes destinées à financer des actions de publicité permettant de renforcer l'image et la consommation des fruits et des légumes ainsi que des produits horticoles sur le marché français et sur les marchés extérieurs.
7. Il s'agit de campagnes collectives et génériques, profitant à tous les producteurs des types de produits concernés et de campagnes de publicité en faveur de produits satisfaisant à des critères à définir conformément à l'article 32 du règlement (CE) n° 1698/2005¹, à savoir les produits agricoles destinés à la consommation humaine et couverts par les régimes communautaires de qualité alimentaire ou ceux qui sont reconnus par les États membres et qui satisfont aux critères précis de l'article 22 du règlement (CE) n° 1974/2006².
8. Les programmes de publicité visent à inciter les opérateurs économiques ou les consommateurs à acheter les produits en question, notamment par des campagnes médiatiques (TV, radio, presse) et par diffusion des informations auprès des consommateurs sur les lieux de vente.
9. Ne sera financée aucune action de publicité visant directement les produits d'une ou plusieurs entreprises.
10. En ce qui concerne les campagnes dans les pays tiers, le régime vise à appuyer la réalisation, par des organisations professionnelles et interprofessionnelles, de programmes destinés à conforter sur ces marchés des pays tiers les produits provenant de l'UE, notamment là où ils sont vivement concurrencés par ceux de pays non membres, ou bien à y ouvrir ou favoriser de nouvelles capacités d'exportation. Ces programmes ne seront pas

¹ Concernant le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) JO L 277 du 21.10.2005.

² JO L 368 du 23.12.2006.

orientés en fonction de marques commerciales. Les actions relatives à des entreprises déterminées ne seront pas incluses dans les aides.

11. Les programmes de publicité seront faits à l'attention des consommateurs, des opérateurs économiques et des prescripteurs d'opinion, en particulier en vue de souligner les avantages des produits considérés sur le plan de la qualité, de l'hygiène, de la sécurité sanitaire, des aspects nutritionnels, le cas échéant. Ils pourront développer également leurs spécificités en matière de typicité, de variété, de multiplicité des modes d'utilisation, de respect de l'environnement etc.

Intensité de l'aide

12. Les campagnes de publicité au sein de la Communauté sont financées à hauteur maximale de 50% (ou jusqu'à 100% quand la campagne sera financée par des contributions obligatoires du secteur). En cas de campagnes génériques le niveau d'aide peut s'élever à 100%.
13. Les campagnes dans les pays tiers sont financées au taux de 80% maximum pour les campagnes génériques et pour les campagnes en faveur des produits de qualité.

Coûts éligibles

14. Les autorités françaises ont indiqué que les dépenses éligibles couvraient les études de conception et d'évaluation des campagnes, les interventions dans les medias grand public et/ou professionnels (télévision, radio, presse écrite, internet) et les matériels publicitaires destinés aux prescripteurs, opérateurs, utilisateurs ou consommateurs.

III. Appréciation

15. Selon l'article 87, paragraphe 1^{er}, du traité CE, sont incompatibles avec le marché commun dans la mesure où elles affectent les échanges entre États membres, les aides accordées par les États ou au moyen de ressources d'État sous quelque forme que ce soit, qui faussent ou qui menacent de fausser la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions.
16. Mesure accordée par l'État: la mesure sera accordée par le truchement de Viniflor, qui est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière et placé sous la tutelle des ministères chargés de l'agriculture et du budget³.
17. Mesure qui conduit à l'affectation des échanges et fausse ou menace de fausser la concurrence: la mesure en cause réduit les coûts liés à la publicité des produits concernés. Par conséquent, elle donne un avantage aux producteurs nationaux par rapport à d'autres

³ <http://www.viniflor.fr/connaitre/statuts-et-competences.asp>

producteurs communautaires qui ne reçoivent pas le même soutien. Les secteurs en question sont ouverts à la concurrence au niveau communautaire et donc sensibles à toute mesure en faveur de la production dans l'un ou l'autre État membre⁴.

18. Mesure qui favorise certaines entreprises ou certaines productions: comme indiqué plus haut, la mesure en cause est ciblée vers une production particulière, celle de fruits, de légumes, de l'horticulture et de productions végétales spécialisées.
19. Pour ces raisons, la Commission conclut que la mesure en cause relève de l'article 87, paragraphe 1^{er}, du traité et constitue une aide d'État.

Compatibilité de l'aide

20. Toutefois, l'interdiction prévue à l'article 87, paragraphe 1^{er}, du traité n'est pas catégorique et souffre quelques exceptions. Conformément à l'article 87, paragraphe 3, point c), peuvent être considérées comme compatibles avec le marché commun les aides destinées à favoriser le développement de certaines activités ou de certaines régions économiques, quand elles n'altèrent pas les conditions des échanges dans une mesure contraire à l'intérêt commun.
21. Le règlement (CE) n° 1857/2006 concernant l'application des articles 87 et 88 du traité aux aides d'État accordées aux petites et moyennes entreprises actives dans la production de produits agricoles et modifiant le règlement (CE) n° 70/2001⁵ ne s'applique pas étant donné que ce règlement ne concerne pas les aides à la publicité. C'est pourquoi la Commission doit examiner les aides à la lumière des lignes directrices de la Communauté concernant les aides d'État dans le secteur agricole et forestier 2007-2013⁶ (ci-après dénommées «lignes directrices»).
22. Selon le point 152 a) des lignes directrices on entend par «publicité» toute action conçue pour inciter les opérateurs économiques ou les consommateurs à acheter le produit en question. Elle inclut tous les matériels distribués directement aux consommateurs dans ce même but, notamment les activités de publicité organisées sur les lieux de vente à l'intention des consommateurs. Les informations fournies par les autorités françaises font apparaître que les actions prévues rentrent dans cette définition.

⁴ En particulier, en 2004 la France était le troisième producteur européen (UE-25) de légumes avec une production de 6 282 000 tonnes et le troisième producteur de fruits avec une production de 3 610 000 tonnes.

⁵ JO L 358 du 16.12.2006.

⁶ JO C 319 du 27.12.2006.

Campagnes de publicité dans l'UE

Campagnes relatives à des produits de qualité

23. Selon le point 153 des lignes directrices, les aides d'État en faveur des campagnes de publicité au sein de la Communauté seront déclarées compatibles avec le traité si les conditions ci-après sont remplies.
24. La campagne de publicité doit être axée sur les produits de qualité définis comme des produits remplissant les critères à établir en vertu de l'article 32 du règlement (CE) n° 1698/2005 pour des dénominations reconnues par la Communauté [appellations d'origine protégées (AOP), indications géographiques protégées (IGP) ou autres appellations d'origine protégées au titre de la législation communautaire] ou pour des labels de qualité nationaux ou régionaux. Les autorités françaises ont confirmé que cette condition sera remplie (cf. paragraphe 7).
25. Selon les informations fournies, des campagnes de publicité ne peuvent pas être consacrées directement aux produits d'une ou de plusieurs entreprises.
26. Les campagnes de publicité sont en conformité avec l'article 2 de la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires⁷ ainsi que la publicité faite à leur égard, tout comme les règles d'étiquetage spécifiques établies pour les différents produits.
27. Certaines campagnes de publicité sont susceptibles de porter sur les appellations reconnues par la Communauté. Les autorités françaises ont confirmé que, conformément au point 154 des lignes directrices, il peut être fait référence à l'origine de ces produits à condition que la référence corresponde exactement aux appellations qui ont été enregistrées par la Communauté.
28. Les autorités françaises ont confirmé que, conformément au point 155 des lignes directrices, dans le cas de labels de qualité nationaux ou régionaux, l'origine des produits ne pourrait être mentionnée que dans un message subsidiaire.
29. De plus, les autorités françaises ont informé la Commission que des échantillons ou des maquettes du matériel publicitaire ne sont pas encore réalisés. Toutefois ils doivent être fournis à la Commission avant leur utilisation pour que la Commission puisse apprécier si l'origine constitue effectivement un message subsidiaire comme l'exige le point 155 des lignes directrices. Les autorités françaises se sont engagées de fournir le matériel mentionné ci-dessus.
30. Conformément au point 156 des lignes directrices, le taux d'aide directe ne dépassera pas 50 %. Si le secteur contribue à raison d'au moins 50 % des coûts, quelle que soit la forme

⁷ JO L 109 du 6.5.2000, p. 29.

de la contribution, l'intensité de l'aide peut aller jusqu'à 100 % (cf. paragraphe 12 de la description).

Campagnes génériques

31. Selon le point 157 des lignes directrices, des aides d'État à la publicité pouvant s'élever jusqu'à 100% des coûts éligibles seront déclarées compatibles si la campagne de publicité concernée revêt un caractère générique et profite à tous les producteurs du type de produit concerné. Aucune mention relative à l'origine du produit ne peut figurer dans cette publicité. Selon les informations transmises, les campagnes génériques remplissent toutes ces conditions.
32. Conformément au point 158 des lignes directrices, les actions de publicité au sein de la Communauté dont le budget annuel dépasse 5 millions EUR feront l'objet d'une notification individuelle.

Campagnes de publicité dans les pays tiers

33. Selon le point 159 des lignes directrices, la Commission examinera et déclarera les aides d'État en faveur de la publicité dans les pays tiers compatibles avec l'article 87, paragraphe 3, point c), du traité si elles sont conformes aux principes du règlement (CE) n° 2702/1999 du Conseil. Ce règlement a été remplacé par règlement (CE) n° 3/2008 du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers⁸.
34. Conformément à l'article 1^{er} du règlement (CE) n° 3/2008, les actions de publicité ne sont pas orientées en fonction des marques commerciales et n'incitent pas à la consommation d'un produit en raison de son origine particulière. L'origine du produit faisant l'objet des actions peut, toutefois, être indiquée lorsqu'il s'agit d'une désignation faite au titre de la réglementation communautaire. Les autorités françaises ont confirmé que ces conditions seront remplies.
35. Selon l'article 2 du règlement (CE) n° 3/2008 peuvent bénéficier de financement des actions suivantes:
 - a) actions de relations publiques, de promotion et de publicité, notamment pour souligner les caractéristiques intrinsèques et les avantages des produits communautaires, en termes notamment de qualité, de sécurité des aliments, de méthodes de production spécifiques, d'aspects nutritionnels et sanitaires, d'étiquetage, de bien-être des animaux et de respect de l'environnement;
 - b) 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

⁸ JO L 3 du 5.1.2008

produits agricoles et des denrées alimentaires, et sur les symboles graphiques prévus par la législation communautaire applicable;

c) actions d'information sur le système communautaire des vins de qualité produits dans des régions délimitées (v.q.p.r.d.), des vins avec indication géographique et des boissons spiritueuses avec indication géographique ou indication traditionnelle réservée;

d) études d'évaluation des résultats des actions d'information et de promotion.

36. Comme il ressort de la description de la mesure (cf. paragraphe 11) les actions d'information envisagées sont conformes avec les dispositions de l'article 2 du règlement (CE) n° 3/2008.

37. Selon l'article 3 du règlement (CE) n° 3/2003, les produits pouvant faire l'objet des actions de publicité dans les pays tiers sont notamment les suivants:

a) produits destinés à la consommation directe ou à la transformation, pour lesquels il existe des possibilités d'exportation ou de débouchés nouveaux dans les pays tiers,

b) produits typiques ou de qualité avec une forte valeur ajoutée.

38. Comme il ressort de la description de la mesure les conditions de l'article 3 du règlement (CE) n° 3/2008 sont remplies (cf. paragraphes 7 et 10).

39. D'après le point 12 de la description, le taux maximum auquel ces campagnes de publicité pourront être financées, s'élevant à 80%, respecte la disposition de l'article 13, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 3/2008 stipulant que les organisations proposant doivent participer au financement des programmes qu'elles ont proposés à concurrence d'au moins 20% du coût réel des programmes.

40. Les autorités françaises ont confirmé que les campagnes publicitaires seront réalisées par des prestataires de service sélectionnés en conformité avec les dispositions de la directive 2004/18/CE⁹.

41. Les autorités françaises ont assuré qu'il n'y aura pas de cumul avec des aides d'autres régimes locaux, régionaux, nationaux ou communautaires pour les mêmes coûts éligibles.

42. En ce qui concerne d'autres financements, notamment dans le cadre de l'OCM fruits et légumes, des règles d'exclusion seront établies. Viniflor assurera le contrôle et le respect des dispositions relatives au cumul d'aides.

⁹ Relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics de travaux, de fournitures et de services (JO L 134 du 30.4.2004)

IV. Conclusion

43. Sur la base de l'analyse ci-dessus, la Commission a décidé de considérer que les aides en objet sont compatibles avec les lignes directrices de la Communauté concernant les aides d'État dans le secteur agricole et forestier 2007-2013 et peuvent donc bénéficier de la dérogation prévue à l'article 87, paragraphe 3, point c), du traité, à titre de mesures destinées au développement du secteur.
44. Dans le cas où cette lettre contiendrait des éléments confidentiels qui ne doivent pas être divulgués à des tiers, vous êtes invités à en informer la Commission, dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la date de réception de la présente. Si la Commission ne reçoit pas de demande motivée à cet effet dans le délai prescrit, elle considérera que vous êtes d'accord avec la communication à des tiers et avec la publication du texte intégral de la lettre, dans la langue faisant foi, sur le site Internet: http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/

Cette demande devra être envoyée par lettre recommandée ou par télécopie à :

Commission européenne
Direction générale de l'agriculture et du développement rural
Direction H. Législation agricole
Unité: H.2. Concurrence
Bureau: Loi 130 5/94/A
B-1049 BRUXELLES
Fax : +32-2-2967672

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma haute considération.

Pour la Commission



Mariann FISCHER BOEL
Membre de la Commission