



EUROPESE COMMISSIE

Brussel, 18.11.2011
COM(2011) 774 definitief

**VERSLAG VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE
RAAD**

**overeenkomstig artikel 184, punt 7, van Verordening (EG) nr. 1234/2007 van de Raad
inzake de uitvoering van de afzetbevorderingsmaatregel voor wijn op de markten van
derde landen**

{SEC(2011) 1371 definitief}

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	3
2.	Beschrijving van de maatregel en Voorwaarden voor de uitvoering.....	3
2.1.	Voorwaarden voor toegang tot de maatregel en subsidiabele acties.....	4
2.2.	Verenigbaarheid en samenhang met andere afzetbevorderingsmaatregelen	5
3.	Programmering en uitvoering	6
3.1.	Programmering.....	6
3.2.	Tenuitvoerlegging, procedure voor de selectie van de aanvragen	6
3.3.	Uitvoering van de begroting.....	8
3.3.1.	Deelneming van de Unie en aanvullende staatssteun	8
3.3.2.	Uitvoering in de lidstaten	8
3.4.	Begunstigden.....	10
3.5.	Uitgevoerde acties	11
3.6.	Belangrijkste betrokken markten	12
4.	Evaluatie en suggesties door de lidstaten.....	13
4.1.1.	Sterke punten.....	13
4.1.2.	Zwakke punten	14
4.1.3.	Suggesties van de lidstaten.....	14
5.	Conclusie.....	14

1. INLEIDING

De in 2008 goedgekeurde hervorming van de GMO op het gebied van wijn¹ die in Verordening (EG) nr. 1234/2007 van de Raad van 22 oktober 2007² is opgenomen (hierna "integrale GMO-verordening" genoemd) beoogt het evenwicht op de markt te herstellen en het concurrentievermogen van de sector te vergroten met behoud van de reputatie en de kwaliteit van de wijnen van de Unie. De traditionele marktmaatregelen zoals distillatie, steun voor het gebruik van geconcentreerde most en de regeling inzake aanplantrechten worden geleidelijk afgeschaft en vervangen door meer structurele maatregelen (investering, herstructurering en omschakeling van wijngaarden) en de nieuwe maatregel inzake afzetbevordering in derde landen. Al deze maatregelen worden ten uitvoer gelegd door middel van nationale steunprogramma's. De maatregel ter bevordering van de afzet in derde landen is een van de belangrijkste maatregelen van deze hervorming, en heeft tot voornaamste doel het concurrentievermogen van de wijnen van de Unie in derde landen te vergroten.

Het onderhavige verslag betreft, overeenkomstig artikel 184, punt 7, van de integrale GMO-verordening, de toepassing van de in artikel 103 septdecies van die verordening bedoelde afzetbevorderingsmaatregelen in de wijnsector in de eerste twee jaar van de toepassing van de hervorming. Dit verslag is gebaseerd op audits die in bepaalde lidstaten zijn uitgevoerd, alsmede op informatie die door die lidstaten is verstrekt, met name uitvoeringsverslagen, die overeenkomstig artikel 188 bis, lid 6, een evaluatie van de kosten en de voordelen van de nationale steunprogramma's bevatten en suggesties over de middelen om de doeltreffendheid daarvan te vergroten.

Van de lidstaten wordt verwacht dat zij tot en met 2014 ieder jaar in maart aanvullende verslagen en evaluaties indienen, met name op het gebied van de kosten en de voordelen van de steunprogramma's, waaronder de afzetbevorderingsmaatregel. Met deze informatie kan de betrokken maatregel nauwkeuriger worden geëvalueerd.

2. BESCHRIJVING VAN DE MAATREGEL EN VOORWAARDEN VOOR DE UITVOERING

Voor de maatregel ter bevordering van de afzet van wijn op de markt van derde landen gelden artikel 103 septdecies van de integrale GMO-verordening en de uitvoeringsbepalingen van Verordening (EG) nr. 555/2008³, en dan met name de artikelen 2 tot en met 5 betreffende de uitvoering van de nationale steunprogramma's en in het bijzonder de afzetbevordering, alsmede de artikelen 35 tot en met 37 bis en de bijlagen I, II, IV, V, VI en VIII (verslaglegging, evaluatie en algemene bepalingen).

De lidstaten hebben hun eerste nationale steunprogramma op 30 juni 2008 ingediend, waarin zij naar keuze één of meer in artikel 103 quaterdecies van de integrale GMO-

¹ PB L 148 van 6.6.2008, blz. 1.

² PB L 299 van 16.11.2007, blz. 1

³ PB L 170 van 30.6.2008, blz. 1

verordening opgenomen subsidiabele maatregelen hebben opgenomen. De programma's gelden voor een periode van vijf jaar (2009–2013) en kunnen elk jaar twee keer (in maart en in juni) worden gewijzigd om ze aan te passen aan de ontwikkelingen in de sector.

2.1. Voorwaarden voor toegang tot de maatregel en subsidiabele acties

Het betreft afzetbevorderings- of voorlichtingsmaatregelen in derde landen die betrekking hebben op wijn met een beschermde oorsprongsbenaming of een beschermde geografische aanduiding of wijn met een aanduiding van het wijndruivenras.

De wetgeving voorziet in vijf categorieën maatregelen, te weten:

- (A) maatregelen op het gebied van public relations, promotie of reclame die met name aandacht vragen voor de voordelen van de EU-producten, vooral op het gebied van kwaliteit, voedselveiligheid en milieuvriendelijkheid;
- (B) deelname aan evenementen, beurzen en tentoonstellingen van internationaal belang;
- (C) voorlichtingscampagnes, met name betreffende de EU-regelingen inzake oorsprongsbenamingen, geografische aanduidingen en de biologische productie;
- (D) studies naar nieuwe markten die noodzakelijk zijn om de afzetmogelijkheden uit te breiden;
- (E) studies om de resultaten van de voorlichtings- en afzetbevorderingsmaatregelen te evalueren.

Oorspronkelijk mocht de looptijd van de maatregel niet meer bedragen dan drie jaar voor een bepaalde begunstigde en een bepaalde markt. Sinds 2010⁴ mag een maatregel na evaluatie van de in de eerste jaren gerealiseerde acties voor eenzelfde begunstigde met maximaal twee jaar worden verlengd.

De steun door de Unie mag niet meer bedragen dan 50% van de subsidiabele uitgaven en mag worden aangevuld met nationale steun. In dat geval moet de actie in overeenstemming zijn met de regels op het gebied van staatssteun.

De subsidievoorwaarden zijn uitvoerig uitgewerkt in de wetgeving. Met name moet worden aangetoond dat:

- de producten waarop de maatregel betrekking heeft, mogelijkheden tot uitvoer naar of tot het vinden van nieuwe markten in de beoogde derde landen (doellanden) bieden en een hoge toegevoegde waarde hebben;

⁴ PB L 232 van 2.9.2010, blz. 1.

- de begunstigden voldoende capaciteit hebben om het hoofd te bieden aan de specifieke factoren die de handel met derde landen belemmeren en om de maatregel zo efficiënt mogelijk uit te voeren;
- de begunstigden kunnen particuliere ondernemingen, beroepsorganisaties, producentenorganisaties, brancheorganisaties of, als een lidstaat daartoe besluit, overheidsinstanties zijn;
- de voorkeur gaat uit naar kleine, middelgrote en micro-ondernemingen in de zin van Aanbeveling 2003/361/EG van de Commissie⁵;
- de geselecteerde acties bieden de beste kosten/kwaliteitsverhouding.

De lidstaten voeren de selectieprocedures uit, rekening houdend met de in de regelgeving geformuleerde criteria, teneinde de beste projecten te kiezen uit een oogpunt van de kosten/kwaliteitsverhouding en zien er bij het selectieonderzoek met name op toe dat de aanvragen aan de voorwaarden voldoen en dat de wettelijke termijnen worden nageleefd.

Overeenkomstig de bovengenoemde bepalingen van de uitvoeringsverordening stellen zij eveneens evaluatie-indicatoren op voor de resultaten en het effect van de maatregel en delen zij de Commissie regelmatig de gegevens mee en sturen de verslagen op die betrekking hebben op de uitvoering van de maatregel.

2.2. Verenigbaarheid en samenhang met andere afzetbevorderingsmaatregelen

De wijnbouwsector kan ook profiteren van afzetbevorderingsmaatregelen in het kader van horizontale maatregelen, waaronder de afzetbevordering van landbouwproducten (Verordening (EG) nr. 3/2008⁶) en de plattelandontwikkeling (Verordening (EG) nr. 1698/2005⁷). De lidstaten moeten zich ervan vergewissen dat de afzetbevorderingsmaatregelen die in het kader van de geïntegreerde GMO worden gefinancierd, verenigbaar zijn met de in het kader van andere regelingen gefinancierde maatregelen en dat dubbele financiering wordt voorkomen.

De belangrijkste verschillen tussen de afzetbevorderingsmaatregel van de geïntegreerde GMO en die van Verordening (EG) nr. 3/2008 zijn de volgende:

- in het kader van de geïntegreerde GMO kunnen particuliere bedrijven steun ontvangen;
- de afzetbevordering in het kader van de geïntegreerde GMO is uitsluitend op de markt van derde landen gericht, en niet op die van de lidstaten;
- de acties die betrekking hebben op commerciële merken zijn mogelijk in het kader van de geïntegreerde GMO, hetgeen niet is toegestaan in het kader van de genoemde horizontale maatregelen;

⁵ Aanbeveling van de Commissie van 6 mei 2003 betreffende de definitie van kleine, middelgrote en micro-ondernemingen, (PB L 124 van 20.5.2003, blz. 36.).

⁶ PB L 3 van 5.1.2008, blz. 1.

⁷ PB L 277 van 21.10.2005, blz. 1

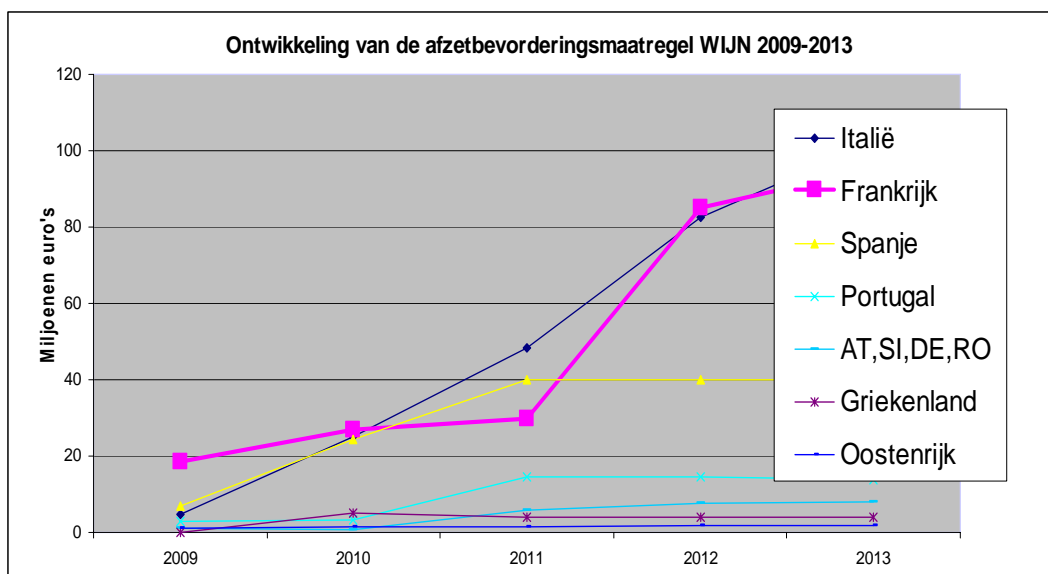
- de selectieprocedure voor de aanvragen vindt bij de geïntegreerde GMO op nationaal niveau plaats, terwijl de horizontale afzetbevorderingsmaatregelen een nationale voorselectie kennen, waarna de Commissie de uiteindelijke selectie uitvoert.

3. PROGRAMMERING EN UITVOERING

3.1. Programmering

De begroting voor de nationale programma's belooft 5,2 miljard euro voor de periode 2009-2013 (bijgewerkt cijfer voor 2011) en de afzetbevorderingsmaatregel bedraagt 15,6% van dat bedrag, naar keuze van de lidstaten, wat neerkomt op 768 miljoen euro⁸.

Het betrokken bedrag neemt in diezelfde periode regelmatig toe en stijgt van 35 miljoen euro aan uitgevoerde programma's in 2009 tot 265 miljoen euro volgens de programmering voor 2013. De geleidelijke toename kan onder meer worden verklaard door het feit dat marktmaatregelen als de distillatie van drinkalcohol, de crisistillatie en de steun voor het gebruik van geconcentreerde most zijn afgeschaft, alsmede door de noodzaak voor de sector om zich geleidelijk aan de nieuwe wijn-GMO aan te passen (zie onderstaande tabel).



3.2. Tenuitvoerlegging, procedure voor de selectie van de aanvragen

Evenals bij alle andere maatregelen van het steunprogramma volgden de lidstaten voor de uitvoering van de afzetbevordering hun eigen administratieve

⁸ Tijdens de aan de hervorming voorafgaande discussies had de Commissie in 2007 voorgesteld jaarlijks een bedrag van 120 miljoen euro specifiek voor de afzetbevorderingsactie uit te trekken, d.w.z. 600 miljoen euro voor de periode 2009-2013. Vervolgens is die maatregel geïntegreerd in het geheel van programmamaatregelen, waarbij de keuze voor de verdeling van de bedragen over de maatregelen aan de lidstaten is overgelaten die daarbij klaarblijkelijk voor die maatregel het oorspronkelijk door de Commissie voorziene bedrag hebben overschreden.

organisatiestructuur. De lidstaten die meer regionaal georganiseerd zijn, zoals Spanje, Italië en Duitsland, moesten in 2009 regionale uitvoeringsbepalingen voor de maatregel vaststellen, hetgeen de uitvoering van de maatregel in het eerste jaar soms enigszins vertraagd heeft, zoals die lidstaten overigens zelf in hun uitvoeringsverslagen hebben vermeld.

Voor het onderzoek van de aanvragen op het niveau van de lidstaten wordt met de wetgeving van de Unie rekening gehouden⁹ (bv.: de verwachte effecten, de toegevoegde waarde, de kosteneffectiviteit van het project, de technische en financiële capaciteit van het project om de uitvoer te stimuleren, de door meerdere landen tezamen gepresenteerde projecten en de doelmarkt). Bovendien eisen sommige lidstaten van de aanvragers een gedetailleerde strategische marketinganalyse en vragen zij naar de looptijd van het programma, de doellanden, de soort afzetbevordering, de specifieke doelstellingen van het project, de gedetailleerde omschrijving van de uitgevoerde acties, de per post uitgesplitste begroting, het verwachte effect (verwacht positief resultaat op de groei van de vraag naar de betrokken producten).

De procedure voor de selectie van de aanvragen, de vaststelling wie voorrang krijgt bij de toegang tot de maatregel, de betalingsvoorwaarden en de manier waarop de controles worden georganiseerd, kunnen per lidstaat verschillen, afhankelijk van de administratieve structuur en de manier waarop de wijnbouwsector er is georganiseerd.

De lidstaten baseren zich bij de selectie van de projecten met de beste kosteneffectiviteit op een reeks criteria uit de wijnbouwwetgeving. Het criterium "kleine, middelgrote en micro-ondernemingen" komt niet naar voren als een doorslaggevend criterium.

In Frankrijk bijvoorbeeld, waar de brancheorganisaties, producentenorganisaties en beroepsorganisaties sterk georganiseerd zijn, verschillen de selectieprioriteiten, afhankelijk van de vraag of het gaat om programma's die door particuliere bedrijven of door genoemde organisaties zijn ingediend.

In Italië wordt 30% van de begroting voor de afzetbevorderingsmaatregel nationaal beheerd voor projecten die door brancheorganisaties, nationale producentenorganisaties en beroepsorganisaties worden ingediend, alsmede ondernemingen of tijdelijke verenigingen van ondernemingen die een multiregionale productie vertegenwoordigen. De overige 70% wordt regionaal beheerd voor projecten die meer in het bijzonder worden ingediend door ondernemingen en verenigingen van ondernemingen die de productie van een regio of zelfs één enkele beschermde oorsprongsbenaming of beschermde geografische aanduiding vertegenwoordigen.

Ook wordt geconstateerd dat de doelmarkten een belangrijke factor zijn bij de selectie van de aanvragen. Sommige lidstaten beperken het aantal doelmarkten of stellen op dat gebied prioriteiten vast, afhankelijk van de kenmerken ervan

⁹ Verordening (EG) nr. 1234/2007 en de uitvoeringsbepalingen daarvan van Verordening (EG) nr. 555/2008.

(zogenaamde "geconsolideerde", "potentiële" of "opkomende" markten (zie punt 3.6.)). De doelmarkten verschillen in de verschillende lidstaten; sommige markten worden door sommige lidstaten als "geconsolideerd" beschouwd, terwijl ze voor andere "opkomend" zijn of zelfs volkomen nieuw en nog te ontdekken. In Duitsland belooft de financiële deelneming voor niet-aanbevolen markten bijvoorbeeld maximaal 25% van de subsidiabele uitgaven.

3.3. Uitvoering van de begroting

In de loop van de eerste twee jaar van de uitvoering van de hervorming hebben 9 lidstaten (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) de afzetbevorderingsmaatregel daadwerkelijk toegepast voor een bedrag van de Unie van ongeveer 35 miljoen euro in 2009 en van 87 miljoen euro in 2010, wat neerkomt op 6,7% van het totale bedrag van de nationale bedragen voor diezelfde periode.

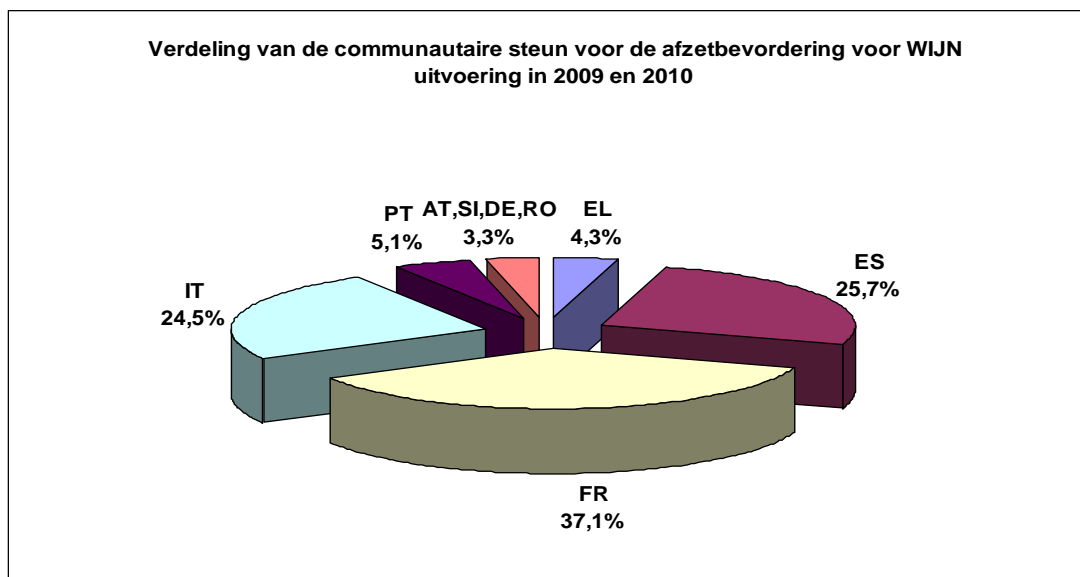
3.3.1. Deelneming van de Unie en aanvullende staatssteun

De steun van de Unie die in 2009-2010 is uitgevoerd, komt voor al deze lidstaten overeen met 50% van de subsidiabele uitgaven, overeenkomstig de regelgeving waarin een maximum van 50% is vastgesteld, met uitzondering van Italië, waar dit bedrag 47% van deze uitgaven bedraagt, vanwege het feit dat in 2009 de ondernemingen die hun merken promootten en die geen kleine, middelgrote of micro-ondernemingen waren, steun van de Unie hebben ontvangen voor maximaal 30% van de subsidiabele uitgaven.

In diezelfde periode is aanvullende staatssteun gegeven, behalve in Spanje en Slovenië. Het bedrag van die staatssteun bedroeg 5,9 miljoen euro en komt overeen met 2,4% van de deelneming van de EU. In Italië mag de aanvullende nationale steun niet meer bedragen dan 20% van de subsidiabele uitgaven en vertegenwoordigt 2,2% van het bedrag van de Unie dat door die lidstaat is uitgegeven. In Frankrijk zijn slechts twee projecten, die door het "Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine" werden uitgevoerd, aangevuld met nationale steun ter hoogte van 25% van het subsidiabele bedrag. In Portugal bedroeg de staatssteun 5,2% van de subsidiabele uitgaven.

3.3.2. Uitvoering in de lidstaten

De bedragen die zijn uitgegeven door de drie lidstaten die de belangrijkste producenten en exporteurs van wijn zijn (FR, ES, IT) vormen circa 87% van de in 2009 en 2010 uitgevoerde kredieten (zie onderstaand diagram).



Over het algemeen hebben de lidstaten hun vooruitzichten voor de afzetbevorderingsmaatregel aanzienlijk naar beneden bijgesteld, behalve Oostenrijk en Griekenland. Bulgarije heeft het aanvankelijk voor de afzetbevorderingsmaatregel bestemde bedrag later ingezet voor herstructurerings- en omschakelingsmaatregelen (zie onderstaande tabel).

Uitvoering van de afzetbevorderingsacties op de markten van derde landen op het totaal van de nationale programma's

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Raming	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Uitvoering	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
% uitvoering afzetbevordering	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Dat verscheidene lidstaten middelen hebben ingezet voor andere maatregelen van het steunprogramma is te verklaren uit:

- de noodzaak andere maatregelen te versterken.

Frankrijk heeft met name gewezen op de conjuncturele crisis van 2008 en 2009 en op de wereldwijde daling van de consumptie van wijn, waardoor in de eerste plaats de "dure" Franse wijnen zouden zijn getroffen, alsmede op de noodzaak de middelen te gebruiken voor de investeringsmaatregel en andere maatregelen die meer zouden kunnen opleveren op de binnenmarkt;

- de administratieve problemen in verband met de uitvoering van deze nieuwe maatregel (op het niveau van de lidstaat en van het betrokken derde land).

Duitsland lijkt de meeste administratieve problemen te hebben ervaren, als gevolg van de bevoegdheden die worden gedeeld door de federale overheid en die van de Länder. In die lidstaat zijn twee projecten federaal gefinancierd en slechts één door het Land Rijnland-Palts.

De lidstaten hebben ook andere factoren genoemd die deze zwakke uitvoering zouden kunnen verklaren, zoals bijvoorbeeld de economische crisis en het feit dat

talrijke ondernemingen, waaronder met name de kleine, middelgrote en micro-ondernemingen moeilijk toegang krijgen tot kredieten voor de medefinanciering van de maatregel. Oostenrijk en Cyprus hebben naar voren gebracht dat de slechte oogst de verwachtingen ook negatief heeft beïnvloed.

3.4. Begunstigden

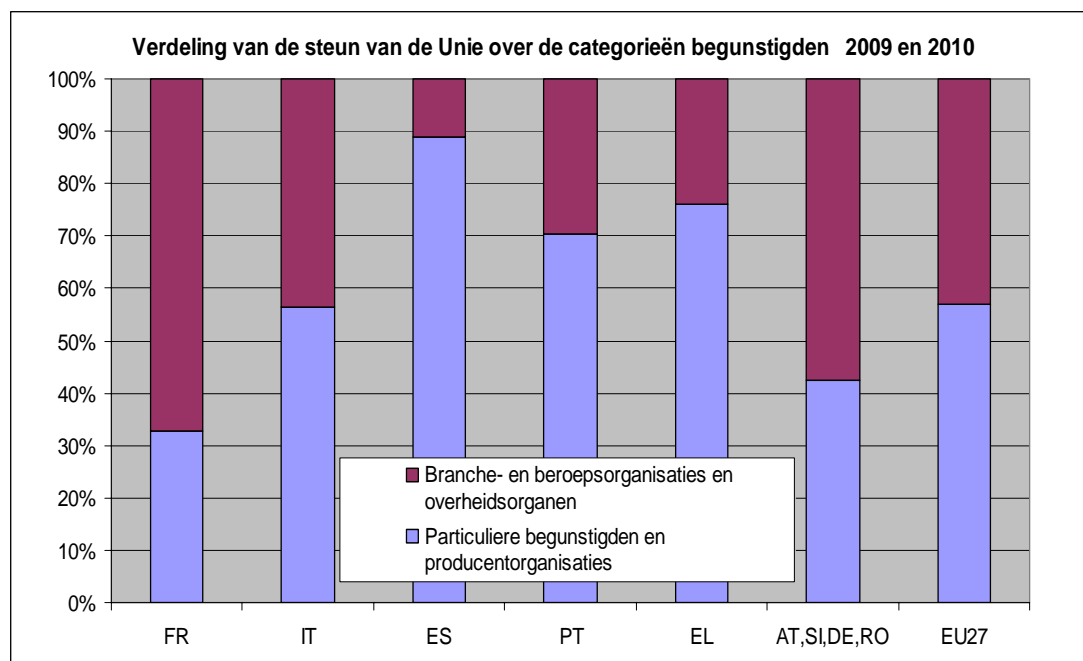
In 2009-2010 hebben 672 begunstigden deelgenomen aan de afzetbevorderingsmaatregel (zie onderstaande tabel). Er zij op gewezen dat het grootste deel van de deelnemers aan verschillende projecten deelneemt, die elk één of meer acties kunnen omvatten en op verschillende markten gericht kunnen zijn.

Steun van de Unie aan begunstigden (2009 en 2010)

In euro's	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Totaal
Bedrag uitvoering	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Aantal begunstigden	98	89	290	62	42	91	672
Gemiddeld steunbedrag per begunstigde	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Maximaal bedrag	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Geen enkel project is door begunstigden uit verschillen lidstaten ingediend.

De subsidiabele projecten gaan uit van alle soorten begunstigden die er zijn (zie onderstaande grafiek); wel valt te constateren dat in sommige lidstaten waar de brancheorganisaties, producentenorganisaties en beroepsorganisaties het sterkst vertegenwoordigd zijn, de gemiddelde uitgaven per project en de variatie in kleinere en grotere projecten groter zijn. De gemiddelde uitgaven van de Unie per begunstigde zijn 182 120 euro.



In Italië, waar de gemiddelde uitgaven per begunstigde 336 832 euro bedroegen, heeft de oprichting van tijdelijke verenigingen van ondernemingen waarvan de voornaamste doelstelling is om de gezamenlijke afzetbevorderingsacties tot een goed einde te brengen, ertoe geleid dat de vrij geringe omvang van de ondernemingen tot op zekere hoogte kon worden ondervangen.

Het hogere gemiddelde van de uitgaven per begunstigde in Frankrijk (462 382 euro) kan worden verklaard door de hoge deelnemingsgraad van brancheorganisaties, producentenorganisaties en beroepsorganisaties, die 67% van de begroting van de Unie (bv. "Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse") voor hun rekening namen, om de kennis van de marktdeelnemers te vergroten en synergieën met andere actoren te scheppen. Merk op dat de ondernemingen in 2009 3% van de uitgevoerde begroting voor hun rekening namen en in 2010 53%, hetgeen een gemiddelde van 33% betekent.

In Spanje, waar de gemiddelde uitgaven per begunstigde 107 663 euro bedroegen, werden de meeste projecten ingediend door ondernemingen en producentencoöperaties. Ook valt op dat in Spanje veel begunstigten verschillende projecten hebben ingediend, afhankelijk van de beoogde markten.

3.5. Uitgevoerde acties

In 2009-2010 zijn 2781 acties uitgevoerd.

Ten aanzien van de uitvoering van de in 2.1 genoemde maatregelen die op verschillende manieren kunnen worden uitgewerkt (zie onderstaande tabel), is sprake van een gemiddelde van 1,7 actie per gerealiseerd project en een grote meerderheid van de projecten is in de eerste plaats op maatregel (A) gericht. Deze maatregel is op vrijwel alle markten terug te vinden (70-90%) en kan worden aangevuld met de maatregelen (B) en (C), waaraan duidelijk minder is besteed (5-20% van de uitgaven).

Maatregelen (zie 2.1)	Omschrijving
(A)	Public relations, met name aan het adres van kopers, journalisten, sommeliers, "wine-educators", wijnhandelaren, enz., commerciële missies, contacten met de pers, reclame en advertenties in de media, wijnproeverijen, presentatie van de producten, het maken van brochures en ander ondersteunend materiaal, het maken van op de uitvoer gerichte internetsites, kosten voor scheppen en ontwikkelen van merken, afzetbevordering op de verkoopplaatsen, organisatie van evenementen (ontmoeting met distributeurs, communicatie, workshop).
(B)	Promotie-evenementen in derde landen, zoals beurzen, evenementen op straat, diners, seminars en proeverijen voor verschillende soorten publiek (journalisten, vertegenwoordigers van de distributiesector, importeurs en consumenten).

(C)	Informatie over productiesystemen en productspecificaties: ontmoetingen met opinieleiders, journalisten, seminars, proeverijen.
(D)	Marktstudie, het inwinnen van deskundig advies op het gebied van marketing, vroegtijdige valideringstest van nieuwe producten, vroegtijdige validering van de lancering van een merk, focusgroep, panel.

De maatregelen (D) met betrekking tot de studies naar nieuwe markten en de evaluaties van de resultaten van de voorbije acties worden zeer weinig toegepast.

De voornaamste boodschap van de acties in het kader van de afzetbevorderingsmaatregel houdt verband met wijnen uit de Unie met een beschermde oorsprongsbenaming, een beschermde geografische aanduiding of met wijnen waarvan het wijndruivenras is vermeld, maar het valt op dat daarnaast vaak aan de lidstaat van productie wordt gerefereerd. De lidstaten bevestigen dat deze aanduiding van essentieel belang is voor de toegevoegde waarde van de gevoerde acties, en dat het vaak moeilijk is voor consumenten in derde landen om precies te weten waar de wijnen van de Unie vandaan komen, vooral wanneer het gaat om wijnen van kleine productielanden of met beschermde oorsprongsbenamingen of beschermde geografische aanduidingen die in het betrokken derde land nauwelijks of zelfs helemaal niet bekend zijn.

3.6. Belangrijkste betrokken markten

In 2009 en 2010 werden in 42 derde landen acties uitgevoerd. Deze landen kunnen in drie categorieën worden ingedeeld:

- de traditionele, geconsolideerde, verder uit te bouwen markten: de Europese producenten hebben er reeds een positie; het zijn open uitvoermarkten waar een stijging van de consumptie wordt geconstateerd. Het betreft tevens doelmarkten voor de verkoop van wijnen met een hoge toegevoegde waarde. (VS, Canada, Zwitserland);
- de opkomende markten: hierbij gaat het om markten die minder ontwikkeld zijn dan de eerste, ook al is de Unie er al wel aanwezig. Het gaat dan voornamelijk om de Aziatische markten (China/Hongkong, Japan, Zuid-Korea, Singapore), en de markten van Rusland, Mexico en Brazilië. Sommige van deze markten, zoals de Russische en de Chinese, zijn sterk in ontwikkeling en hebben grote potentie. Andere, zoals de Japanse, blijven stabiel en zijn moeilijker te ontwikkelen;
- de potentiële, te onderzoeken en weinig bekende markten, die echter vanwege hun economie en groei belangrijke kansen kunnen bieden. Het gaat dan om landen als India en sommige van de voormalige Sovjetrepublieken.

Slechts 37% van de gefinancierde projecten had betrekking op één enkele markt, terwijl de meeste andere betrekking hadden op 2 tot 7 verschillende markten. Er is sprake van een sterke geografische concentratie van de acties; 75% van de acties zijn op 7 landen gericht (VS, China/Hongkong, Japan, Mexico, Canada, Rusland en

Zwitserland), waarvan de 6 grootste markten ongeveer 75% procent van de omvang in volume en waarde van de uitvoer van de Unie in 2010 vertegenwoordigen.

De meeste acties worden gericht op de markt van de Verenigde Staten; 22% van de acties zijn op dat land gericht en 8 van de 9 lidstaten die aan de maatregel deelnemen, richten zich voornamelijk op deze markt. Het valt op dat sommige markten vooral door sommige lidstaten worden benaderd; dat geldt bijvoorbeeld voor de Mexicaanse markt die door Spanje, de Braziliaanse die door Portugal, die van de voormalige Joegoslavische republieken die door Slovenië, van Canada door Italië, van China en Japan door Frankrijk, van Rusland door Griekenland en van Zwitserland door Oostenrijk worden benaderd.

Markten waarop de acties in 2009 en 2010 waren gericht

Verenigde Staten	China en Hongkong	Japan	Mexico	Canada	Rusland	Zwitserland	Brazilië	andere
22%	10,9%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. EVALUATIE EN SUGGESTIES DOOR DE LIDSTATEN

Alle lidstaten die aan de afzetbevorderingsmaatregel hebben deelgenomen, zijn van mening dat deze zeer positief is voor hun wijnbouwsector. Zij merken op dat na de crisis van 2008 sinds 2009 een stijging van de uitvoer waarneembaar is en dan met name op de markten waarop de afzetbevorderingsmaatregel zich richt.

4.1.1. Sterke punten

- de mogelijkheid voor de ondernemingen om toegang te krijgen tot de steunregeling, hetgeen in het kader van de horizontale regelingen niet mogelijk is. Deze mogelijkheid maakt de sector zeer veel dynamischer;
- rechtstreeks effect in de derde landen waar de acties worden uitgevoerd, er ontstaan nieuwe kennis en vaardigheden (kennis over en opening van commerciële kanalen, kennis van de markten, wetgeving, klanten, nieuwe contacten die worden gelegd);
- de flexibiliteit en de subsidiariteit bij de uitvoering maken het mogelijk rekening te houden met de specifieke kenmerken van de afzetketen en de administratieve eisen van de lidstaten;
- de mogelijkheid synergieën tot stand te brengen en ervoor te zorgen dat de acties van de branche-, producenten- en beroepsorganisaties, ondernemingen, verenigingen van ondernemingen en overheidsorganen elkaar aanvullen, waardoor deze elkaar versterken;
- de opening van nieuwe markten, de mogelijkheid betere kennis te verwerven over markten en nieuwe kansen;
- betere aanpassing van de wijnen aan de eisen van de markten (productie, verpakking, etikettering);

- multiplicatoreffect op andere begunstigen. Hoe meer acties worden uitgevoerd, hoe groter het effect van de maatregel.

4.1.2. Zwakke punten

- moeilijk administratief beheer; met name Portugal, Italië en Oostenrijk hebben hierop gewezen (vooral het onderzoek van de documenten die als bewijs van de kosten gelden, is ingewikkeld); voor de zich ontwikkelende markten zijn de reactietijden soms te langzaam (wijziging programma's tijdens de looptijd);
- gebrek aan logistiek, technische kennis en ondersteuning in de opkomende markten;
- sommige lidstaten, waaronder Italië en Portugal, benadrukken dat kleine, middelgrote en micro-ondernemingen meer problemen ondervonden om aan de toegangseisen van de maatregel te voldoen (beschikbaarheid van de producten, beperkte technische en financiële capaciteit voor de uitvoer).

4.1.3. Suggesties van de lidstaten

Om de kosteneffectiviteit van de afzetbevorderingsmaatregel te verbeteren suggereren sommige lidstaten het volgende, zonder overigens met concrete wijzigingsvoorstellen voor de wetgeving van de Unie te komen:

- breid de maatregel uit met de interne markt, aangezien het de belangrijkste wijnmarkt ter wereld betreft en aangezien derde landen een groot deel van die markt hebben overgenomen, waarbij moet worden voorkomen dat de wijnen uit de Unie elkaar gaan beconcurreren, eventueel door de acties tot voorlichting te beperken;
- geef doeltreffend prioriteit aan de toegang tot de maatregel voor "kleine middelgrote en micro-ondernemingen";
- stimuleer maatregelen op het gebied van studies over nieuwe markten en op dat van de evaluatie van uitgevoerde acties. Deze acties zijn van fundamenteel belang voor de verwerving van technische en marketinginformatie die als uitgangspunt voor andere acties dient;
- breng synergieën tot stand met andere maatregelen die structureler van aard zijn, met het oog op het vergemakkelijken en versterken van de aanwezigheid van marktdeelnemers uit de EU op de nieuwe markten (voornamelijk om samen met de importeurs de eerste kanalen tot stand te brengen);
- vergroot de doeltreffendheid van het administratieve onderzoek door forfaitaire betalingen in te stellen voor acties die standaardkosten zoals reiskosten met zich meebrengen.

5. CONCLUSIE

Na slechts twee jaar uitvoeringspraktijk van de afzetbevorderingsmaatregel door de lidstaten is het voorbarig om definitieve conclusies te trekken, met name ten aanzien

van de vergroting van het concurrentievermogen en de aanwezigheid op de markten van derde landen. Hoewel de uitvoer van wijn naar bepaalde landen na 2009 is toegenomen, en met name naar de doelmarkten, is het, door de complexiteit van de factoren die de handelsstromen beïnvloeden (variatie van de wisselkoers, economische crisis, plaatselijke politieke crisis, wijziging van de wetgeving van de doellanden, enz.) niet mogelijk vast te stellen in hoeverre de verkregen resultaten rechtstreeks uit de afzetbevorderingsmaatregel voortvloeien.

Niettemin kan worden bevestigd dat de maatregel, met 122 miljoen euro aan uitgevoerde kredieten in de loop van de eerste twee jaar, een groot succes was en door de marktdeelnemers sterk op prijs werd gesteld. De vooruitzichten van de uitgaven, tot 768 miljoen euro voor de periode 2009-2013, geven de toenemende interesse voor de maatregel aan die wat de omvang van de begroting betreft, de tweede maatregel van de steunprogramma's wordt, na de maatregel "herstructurering en omschakeling van wijngaarden".

Het lijkt erop dat de afzetbevorderingsmaatregel in het begin vooral de mogelijkheid heeft geboden de aanwezigheid van de ondernemingen van de Unie op de traditionele exportmarkten te consolideren, waarna deze via marktstudies de mogelijkheid heeft geboden nieuwe markten te onderzoeken en te openen.

Voor de flexibiliteit en de subsidiariteit van de uitvoering maken het de wijnbouwsector in de verschillende lidstaten en zelfs in de verschillende regio's mogelijk de afzetbevorderingsmaatregel goed aan te passen aan de specifieke eigenschappen van elk doelland.

Bovendien wint de afzetketen enorm aan dynamiek, omdat zij profiteert van de mogelijkheid nieuwe contacten te leggen en de nodige kennis te vergaren om zich aan de markten aan te passen (nieuwe producten, etikettering, enz.).

Gelet op de opmerkingen van de lidstaten zouden de volgende nieuwe mogelijkheden kunnen worden onderzocht: (1) een eventuele versterking van de synergieën tussen de verschillende acties en de verschillende begunstigden; (2) een betere oriëntatie van de studies op nieuwe markten om de afhankelijkheid van de uitvoer naar een beperkt aantal markten in de toekomst te voorkomen, (3) een gerichtere selectie van de begunstigden om de maatregel te optimaliseren en uiteindelijk, (4) het ter beschikking stellen aan de lidstaten van richtsnoeren met parameters voor het aanvaarden van projecten.

Het criterium "kleine, middelgrote en micro-ondernemingen" en de subsidiabiliteitsvoorwaarden zouden nader kunnen worden beschouwd in het kader van het verslag van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement in 2012.