COMMISSIONE EUROPEA

Bruxelles, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI

Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa

INDICE

1. La promozione, componente essenziale della PAC 4

2. Raccogliere le sfide 5

2.1. Affermarsi in un contesto di crescente concorrenza e di apertura dei mercati 5

2.2. Un settore agroalimentare europeo dinamico e competitivo 5

2.3. Valorizzare l'immagine dell'agricoltura e dei prodotti agricoli e alimentari europei . 5

3. Obiettivi della futura politica di promozione 6

3.1. Un maggiore valore aggiunto europeo 6

3.2. Una politica più attraente ed incisiva 6

3.3. Una gestione più semplice 6

3.4. Maggiori sinergie tra i vari strumenti di promozione 7

4. Orientamenti per la riforma 7

4.1. Un campo d'applicazione più ampio 7

4.1.1. Beneficiari 7

4.1.2. Prodotti e temi ammissibili 7

4.1.3. L'indicazione dell'origine 8

4.1.4. I marchi 8

4.2. Ampliamento del campo di applicazione: sviluppo di un'assistenza tecnica per gli operatori 9

4.3. Revisione delle modalità di intervento, in particolare per i programmi multipaese 9

4.4. Politica di promozione in tempi di crisi 10

4.5. Una gestione più semplice e razionale 10

4.6. Maggiore coerenza tra azioni di informazione e promozione realizzate nell'ambito del sistema di promozione ed altre attività di promozione previste dalla PAC 11

4.7. Quanto dovrebbe stanziare l'Europa per raggiungere questi obiettivi? 11

5. Conclusioni 12

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI

Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa

INTRODUZIONE

La diversità e la qualità della produzione agricola dell'Unione europea sono riconosciute in tutto il mondo. La crescente globalizzazione degli scambi, pur comportando un certo numero di sfide, apre nuovi mercati e offre nuove possibilità di crescita. In tale contesto resta indispensabile proporre prodotti eccellenti che rispondano a norme estremamente rigorose, anche se ciò non basta più per conservare stabilmente una buona posizione sul mercato. È necessario consolidare ed estendere ulteriormente la grande notorietà delle nostre zone e dei nostri metodi di produzione.

Grazie alla sua produzione estremamente diversificata, di grande qualità e in grado di garantire un livello elevato di sicurezza sanitaria, l'Unione europea ha tutte le risorse per poter sfruttare le prospettive di sviluppo della domanda mondiale, a condizione che sappia valorizzare i suoi punti di forza con una politica di promozione più mirata ed ambiziosa. D'altro canto, sul mercato interno, occorre sensibilizzare maggiormente i consumatori alla qualità e alla diversità dell'offerta disponibile.

Le proposte legislative connesse alla riforma della PAC per il periodo successivo al 2013, attualmente in corso di negoziazione, mirano a far sì che tale politica contribuisca pienamente alla strategia "Europa 2020" promuovendo un'agricoltura che garantisca la sicurezza alimentare, l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali e il dinamismo delle zone rurali e consenta al tempo stesso di generare crescita e posti di lavoro. Per conseguire tali obiettivi è necessaria una politica di promozione efficace. In questa prospettiva nel luglio 2011 è stata avviata una riflessione approfondita nell'ambito di un dibattito pubblico, con l'adozione di un Libro verde[1] sulla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli che ha rappresentato una delle iniziative faro per il rafforzamento della competitività dell'agricoltura dell'UE. Le riflessioni esposte nella presente comunicazione sono inoltre basate sulla relazione di valutazione esterna, realizzata nel 2011, dell'attuale politica di promozione[2].

Scopo del Libro verde era definire in che modo la politica di informazione e promozione potesse rendere i consumatori più consapevoli degli sforzi compiuti dai produttori dell'Unione per raggiungere un così elevato livello di qualità, dare visibilità ai molteplici prodotti e sapori delle regioni dell'Unione, stimolare le esportazioni e aiutare i produttori europei ad affrontare le nuove sfide poste dal mercato e dal contesto economico particolarmente difficile.

In base alle conclusioni formulate nel dicembre 2011 dal Consiglio dei ministri e ai pareri espressi dal Comitato delle regioni e dal Comitato economico e sociale europeo a seguito della revisione della politica di promozione, per dare nuovo slancio a tale politica occorre

---

1 COM(2011) 436.

2 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

migliorare, semplificare e rendere più coerenti gli strumenti esistenti. Anche il Parlamento europeo ha auspicato un rafforzamento delle misure di promozione, in particolare per quanto riguarda i prodotti di qualità.

In tale contesto, la presente comunicazione si propone di migliorare il valore aggiunto del settore agroalimentare e il contributo da esso offerto all'economia europea, grazie a una politica di promozione europea e mondiale che sia in grado di incidere sulle prospettive commerciali del settore.

1. LA PROMOZIONE, COMPONENTE ESSENZIALE DELLA PAC

Istituito all'inizio degli anni '80, il quadro normativo delle azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli si è evoluto nel corso del tempo. Oggi più che mai, il suo obiettivo è migliorare l'immagine dei prodotti agricoli europei, stimolare consumi stagnanti o in calo e conquistare nuovi mercati.

Attraverso il sistema di promozione orizzontale[3], in vigore dal 2000, la Commissione europea esamina i programmi di promozione generica proposti dalle organizzazioni professionali settoriali e convalidati dalle autorità nazionali. La Commissione seleziona quindi i programmi che soddisfano i criteri stabiliti dal regolamento del Consiglio e dal relativo regolamento applicativo, i quali sono cofinanziati secondo uno schema tripartito che prevede un contributo massimo dell'Unione pari al 50%[4], un contributo minimo dell'organizzazione professionale pari al 20% e un contributo degli Stati membri interessati a copertura della quota restante. La dotazione annuale assegnata alle misure di promozione ammonta a circa 50 milioni di euro, di cui più o meno un quarto è destinato ad azioni per il mercato esterno.

Tale regime orizzontale coesiste con altre misure di promozione previste dalla PAC, dall'organizzazione comune dei mercati[5] e dalla politica di sviluppo rurale[6]. Nel caso della PAC tali misure riguardano il settore vitivinicolo per i paesi terzi e il settore ortofrutticolo, attraverso i programmi operativi delle organizzazioni di produttori.

Ne consegue una certa mancanza di coerenza a livello delle regole e del tipo di azioni, delle quali è difficile quantificare l'impatto globale. Altre difficoltà, quali una gestione gravosa sotto il profilo amministrativo o la frammentarietà delle azioni e lo sbilanciamento fra mercato interno ed esterno, giustificano la necessità di una riforma della politica di promozione.

---

3 Regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio e relativo regolamento applicativo (regolamento (CE) n. 501/2008 della Commissione).

4 Tale aliquota è portata al 60% per le azioni di promozione della frutta e della verdura destinate specificamente ai bambini negli istituti scolastici europei e per le azioni di informazione condotte nell'UE sulle abitudini di consumo responsabile e sui danni provocati dal consumo irresponsabile di bevande alcoliche.

5 Regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.

6 Regolamento (CE) n. 1698/2005.

2. RACCOGLIERE LE SFIDE

2.1. Affermarsi in un contesto di crescente concorrenza e di apertura dei mercati

Nel 2010 l'Unione è stata, a livello mondiale, il secondo esportatore di prodotti agricoli, collocandosi subito dopo gli Stati Uniti (che hanno esportato per 92 miliardi di euro) con un totale di 91 miliardi di euro, e il principale importatore (84 miliardi di euro). La quota dei prodotti finiti e trasformati sul totale delle esportazioni europee ha continuato ad aumentare nel corso del tempo. In termini di valore, tali prodotti rappresentano oltre due terzi delle esportazioni agricole totali dell'UE. È essenziale che l'agricoltura europea mantenga e rafforzi la sua competitività e le sue quote di mercato, sia sul mercato interno che all'esportazione, nel rispetto degli impegni assunti dall'UE nell'ambito delle sue relazioni commerciali internazionali.

Nei prossimi anni l'eventuale conclusione del ciclo di Doha e la negoziazione di accordi commerciali offriranno nuove prospettive agli esportatori di prodotti alimentari.

2.2. Un settore agroalimentare europeo dinamico e competitivo

La catena alimentare rappresenta il 6% del prodotto interno lordo (PIL) europeo. Più in particolare, all'interno dell'industria manifatturiera europea il comparto alimentare rappresenta la principale fonte occupazionale, con 4,2 milioni di posti di lavoro (13,5%) e un fatturato di 954 miliardi di euro (12,9%). Tale comparto conta 310 000 imprese, per il 99,1% PMI[7], e utilizza una parte cospicua della produzione agricola dell'UE.

Il successo dell'agricoltura europea dipenderà dalla sua capacità di aumentare la propria quota di mercato e di consentire al settore altamente competitivo dell'industria alimentare di mantenere una posizione di rilievo nell'economia e nel commercio dell'UE.

In un contesto caratterizzato da un'evoluzione sempre più rapida dei mercati, l'offerta deve adeguarsi a una domanda che può cambiare radicalmente e in poco tempo, soprattutto in caso di perdita di fiducia dei consumatori. Tale fenomeno è stato accentuato dallo sviluppo di internet[8].

Pur essendo favorevoli a medio termine, le prospettive dei mercati agricoli saranno probabilmente caratterizzate da un più elevato grado di incertezza e di volatilità.

2.3. Valorizzare l'immagine dell'agricoltura e dei prodotti agricoli e alimentari europei

Il ruolo primario dell'agricoltura è rappresentato dalla produzione di derrate alimentari. A livello europeo, la PAC contribuisce a una produzione alimentare redditizia assicurando nel contempo una gestione sostenibile delle risorse naturali e uno sviluppo territoriale equilibrato. Attraverso le loro attività e la loro presenza nelle zone rurali, gli agricoltori sono divenuti i custodi delle risorse naturali e dei valori ambientali indispensabili per la sostenibilità e la competitività dell'agricoltura europea.

---

[7] Fonte: relazione annuale della CIAA per il 2010.

[8] Al 31 marzo 2011 si contavano nel mondo 2,1 miliardi di internauti, vale a dire il 480% in più rispetto al 2000. Fonte: internet world stats.

I prodotti agricoli e alimentari sono le prove più eloquenti di una politica agricola comune che punta alla qualità. Sia in Europa che nei paesi terzi i consumatori devono poter conoscere e riconoscere i vantaggi offerti dai prodotti agricoli europei, che rispondono a norme estremamente rigorose in materia di ambiente, sicurezza degli alimenti e benessere degli animali, e il valore delle abitudini alimentari europee.

3. OBIETTIVI DELLA FUTURA POLITICA DI PROMOZIONE

3.1. Un maggiore valore aggiunto europeo

Le azioni di promozione dei prodotti agricoli non devono sostituirsi alle azioni di promozione del settore privato, ma conferire ad esse una specifica dimensione europea. La ricerca di un maggiore valore aggiunto europeo, profondamente radicato nei nostri territori, consente di sviluppare la crescita e l'occupazione contribuendo così alla strategia Europa 2020.

Tale valore aggiunto europeo può essere generato elaborando una strategia europea di informazione e promozione più orientata ai mercati e in grado di identificare con maggior precisione i prodotti o i messaggi da valorizzare (ad esempio, prodotti ad elevato valore aggiunto), che tenga conto dei negoziati relativi ad accordi di libero scambio e dei mercati più promettenti e consenta così di evitare la dispersione delle risorse. La cooperazione tra attori economici di vari Stati membri contribuisce inoltre in modo sostanziale a generare valore aggiunto europeo e a dare maggiore visibilità alla diversità dei prodotti agricoli europei.

3.2. Una politica più attraente ed incisiva

Oltre a non generare tutto il valore aggiunto auspicato, la politica di informazione e promozione soffre di limitazioni di natura amministrativa. La presentazione dei programmi nei paesi terzi si è rivelata troppo modesta. Inoltre la portata delle azioni non è sempre facilmente quantificabile e il relativo impatto può manifestarsi con un certo ritardo; per questo motivo è importante realizzare campagne di più forte richiamo, eventualmente precedute da analisi di mercato e studi delle abitudini di consumo o da campagne pilota. Al fine di migliorare il rapporto costo-efficacia della futura politica, ogni azione dovrà essere accompagnata da una valutazione d'impatto più sistematica volta a confermare l'effettivo conseguimento degli obiettivi previsti.

3.3. Una gestione più semplice

Il finanziamento e la gestione dei programmi di informazione e promozione sono generalmente organizzati secondo uno schema tripartito (organizzazioni professionali, Stato membro e Commissione europea). A loro volta le organizzazioni professionali si avvalgono di altri soggetti, quali agenzie di pubblicità, per attuare le azioni che hanno progettato.

Molti dei contributi al Libro verde chiedono che si riveda il metodo utilizzato per la selezione dei programmi e che questi siano concepiti ed attuati in modo più flessibile affinché sia possibile modificarli in fase di realizzazione. Auspicano inoltre una più attiva partecipazione della Commissione alla creazione e al coordinamento dei programmi multipaese, in particolare nei paesi terzi. Saranno peraltro chiariti i ruoli rispettivi dello Stato membro e della Commissione nel monitoraggio e nel controllo delle azioni, al fine di evitare duplicazioni e ridurre la durata delle procedure.

3.4. Maggiori sinergie tra i vari strumenti di promozione

La futura strategia europea per la promozione dei prodotti agricoli si propone di aumentare il valore aggiunto del settore agroalimentare e il suo contributo all'economia europea. Questo ambizioso obiettivo comporta la necessità di una maggiore coerenza tra le azioni di promozione della PAC al fine di garantirne l'efficacia. È quindi auspicabile ricercare complementarietà e sinergie che consentano di rendere più incisiva la politica di promozione, senza tuttavia perdere di vista le specificità dei vari settori.

A prescindere dal regime considerato, un'identità comune basata su elementi visivi e di contenuto non solo conferirebbe alle azioni di promozione una più chiara identità europea, ma ne rafforzerebbe l'efficacia e la visibilità per il consumatore.

4. ORIENTAMENTI PER LA RIFORMA

Nel corso della valutazione di impatto, che accompagnerà e motiverà la proposta legislativa che sarà adottata dalla Commissione entro la fine del 2012, saranno esaminate le varie opzioni di riforma per una politica di informazione e promozione atta a conseguire gli obiettivi suesposti.

Gli orientamenti illustrati nel prosieguo sono spunti di riflessione elaborati sulla base delle relazioni attualmente disponibili, in particolare la relazione di sintesi delle risposte al Libro verde[9] e la relazione di valutazione ex-post della politica di promozione[10].

Le azioni di informazione e promozione relative **ai mercati locali e alle filiere corte** non rientreranno nel futuro sistema di promozione, ma saranno incluse nei programmi di sviluppo rurale attuati nel quadro di progetti di cooperazione.

4.1. Un campo d'applicazione più ampio

4.1.1. Beneficiari

Il campo d'applicazione delle misure di informazione e promozione potrebbe essere esteso al di là delle organizzazioni professionali. In particolare occorrerebbe valutare quale trattamento riservare alle imprese private che propongono programmi ad elevato valore aggiunto per l'Unione europea.

4.1.2. Prodotti e temi ammissibili

Esistono attualmente due elenchi distinti dei prodotti ammissibili per il mercato interno e per quello esterno, cosa che non appare giustificata. Sarebbe quindi opportuno elaborare un unico elenco omogeneo, allineandolo maggiormente a quello dei prodotti coperti dalla politica di qualità. Si valuterà l'opportunità di inserirvi prodotti agricoli trasformati non compresi nell'allegato I del trattato.

Inoltre, come sottolinea anche la Corte dei conti[11], sarebbe opportuno conferire un maggiore sostegno alla promozione dei sistemi europei di qualità alimentare, quali la denominazione di

---

9 http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

10 Cfr. nota 2.

11 Relazione speciale 11/2011.

origine protetta (DOP), l'indicazione geografica protetta (IGP) e le specialità tradizionali garantite (STG), nonché ai prodotti riconosciuti nell'ambito di tali sistemi.

Oltre all'informazione e alla promozione di prodotti agricoli e alimentari, le azioni potrebbero vertere su messaggi tematici destinati ad illustrare le caratteristiche dei prodotti europei, con particolare riguardo alla qualità e al profilo gastronomico, alla salute, allo sviluppo sostenibile o al benessere degli animali. Per avvicinare consumatori e produttori si potrebbe considerare il ricorso a nuove tecnologie che consentano di visualizzare le buone pratiche di produzione nelle aziende o di facilitare le vendite via internet.

4.1.3. L'indicazione dell'origine

Il 76% dei partecipanti alla consultazione pubblica ritiene che l'indicazione dell'origine costituisca l'elemento più importante. Questo dimostra il legame esistente tra prodotto ed origine e conferma i risultati delle indagini sulle abitudini dei consumatori. Tale legame può essere positivo o negativo (si pensi ai timori suscitati da crisi sanitarie o da altri eventi socioculturali significativi).

Per contribuire allo sviluppo di un'immagine europea dei prodotti agricoli e alimentari, ogni azione di informazione o promozione dovrebbe comportare un richiamo, non necessariamente esplicito, all'origine europea del prodotto, al know-how, allo stile di vita europeo e così via.

Per i prodotti DOP o IGP registrati in Europa sarà mantenuta la possibilità di indicare l'origine a titolo principale, a condizione che i riferimenti corrispondano esattamente a quelli registrati.

Fatte salve le norme europee in materia di etichettatura dei prodotti, è opportuno valutare in quale misura l'indicazione dell'origine potrebbe rafforzare l'efficacia delle azioni di informazione e promozione:

- sul **mercato interno**, a prescindere dalle norme in materia di etichettatura applicabili ai prodotti in questione, l'indicazione dell'origine nazionale (tranne nel caso di una denominazione riconosciuta a livello europeo) mirerebbe ad accrescere il consumo dei prodotti originari dello Stato membro considerato, cosa che in base alle norme sulla libera circolazione delle merci configurerebbe una misura di effetto equivalente a restrizioni quantitative degli scambi intraunionali. L'indicazione dell'origine non può pertanto essere autorizzata a titolo principale, ma potrebbe figurare a titolo secondario;

- sul **mercato esterno**, invece, il riferimento all'origine nazionale a complemento dell'indicazione principale dell'origine europea potrebbe costituire un vantaggio in alcuni mercati in cui, pur essendo l'Europa una regione geografica conosciuta, l'identità nazionale di taluni Stati membri prevale su quella europea.

4.1.4. I marchi

Benché non sia stata ignorata la questione del ruolo che i marchi potrebbero svolgere per la promozione nei **paesi terzi,** dalla consultazione pubblica è emerso un ampio consenso sulla necessità di mantenere il carattere generico delle azioni di informazione e promozione cofinanziate a livello europeo. Si ritiene infatti che il cofinanziamento di azioni generiche di informazione e promozione risulti più comprensibile per i contribuenti.

Dal momento che per vendere i prodotti è necessario stipulare contratti con gli importatori, si ritiene che il coinvolgimento degli attori economici, che per definizione vendono i loro propri prodotti, costituisca il logico complemento alla promozione generica. I marchi possono esercitare un effetto leva. Una delle piste da esaminare in sede di valutazione d'impatto riguarda la realizzazione, sul mercato esterno, di programmi misti comprendenti una componente generica e una componente commerciale, nella quale potrebbe rientrare la presentazione dei marchi. Una siffatta partecipazione dei marchi commerciali dovrebbe iscriversi in un quadro comune che garantisca il rispetto delle norme di concorrenza.

Occorrerà inoltre valutare se l'indicazione di marchi collettivi debba formare oggetto di norme specifiche o rientrare nelle norme che saranno istituite per i marchi in generale.

4.2. Ampliamento del campo di applicazione: sviluppo di un'assistenza tecnica per gli operatori

Sono previsti tre tipi di azioni di informazione e promozione:

1- informazione sui metodi di produzione della politica agricola europea: in particolare sul **mercato interno**, l'obiettivo è di offrire una migliore informazione sui prodotti agricoli dell'Unione mettendo in risalto i seguenti aspetti: grande diversità ed elevata qualità dei prodotti, tradizioni alla base della loro produzione, know-how e rigorosi standard produttivi (senza eguali al di fuori dell'UE); rispetto dell'ambiente in un'ottica di sostenibilità e di lotta ai cambiamenti climatici; norme sanitarie;

2- informazione e promozione dei marchi di qualità europei (DOP, IGP, STG, Bio…);

3- informazione e promozione di prodotti o famiglie di prodotti agricoli: sul mercato esterno l'obiettivo è di contribuire ad aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli dell'UE e a rafforzare il "marchio Europa".

Dalla consultazione pubblica emerge quasi unanime la necessità di proporre, a livello europeo, un quarto tipo di azioni di supporto tecnico (ad esempio mediante la messa a disposizione di studi di mercato, elenchi di importatori o informazioni sulle norme di importazione[12]) destinate ad aiutare gli operatori a partecipare ai programmi cofinanziati, a realizzare campagne efficaci o a sviluppare le loro attività di esportazione.

Dalla consultazione pubblica e dalle valutazioni sono scaturite numerose proposte per la creazione di una piattaforma europea di scambio sulle azioni di informazione e promozione, dotata ad esempio di un sito web, un helpdesk, un calendario comune delle azioni, un catalogo di buone pratiche e così via.

4.3. Revisione delle modalità di intervento, in particolare per i programmi multipaese

Le azioni sarebbero sostanzialmente attuate attraverso programmi gestiti da professionisti della comunicazione e della promozione con un'esperienza comprovata nei mercati considerati.

---

[12] Si veda la banca dati sulle norme sanitarie e fitosanitarie: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

I programmi multipaese consentono di scambiare esperienze e di realizzare economie di scala e offrono un incontestabile valore aggiunto europeo. Pur essendo incentivati dalla politica attuale, tali programmi non danno ancora i risultati auspicati: essi rappresentano infatti soltanto l'8% dei programmi realizzati nel periodo 2006-2010 e in alcuni casi si limitano alla fusione di programmi nazionali, senza una vera e propria condivisione delle strategie o delle azioni. Questa "rinazionalizzazione" dei programmi è controproducente sia sul piano della gestione amministrativa che per quanto riguarda l'effetto auspicato. Sarà quindi necessario riesaminare il modo di funzionamento dei programmi multipaese per superare gli ostacoli attuali (maggiori costi di preparazione, maggiori difficoltà di coordinamento tra i vari attori anche a causa delle barriere culturali e linguistiche e responsabilità di attuazione condivisa da più Stati membri).

Su iniziativa della Commissione e considerato il bilancio positivo di tali attività, continuerebbero ad essere realizzate nei paesi terzi missioni ad alto livello del commissario responsabile dell'agricoltura e la Commissione, accompagnata da una delegazione commerciale, continuerebbe a partecipare a fiere internazionali.

4.4. Politica di promozione in tempi di crisi

Una delle caratteristiche principali di ogni crisi è l'imprevedibilità. Le misure di informazione e promozione sono finanziate nell'ambito del primo pilastro della PAC su base annuale, partendo dall'ipotesi di una situazione normale dei mercati agricoli.

Questa è la ragione per cui, sino ad oggi, le azioni di promozione supplementari attuate per far fronte alle crisi[13] sono state finanziate da stanziamenti addizionali, aggiunti al bilancio iniziale in corso d'esercizio. Tuttavia le restrizioni previste dal nuovo quadro finanziario 2014-2020 renderanno più difficile il ricorso a questo tipo di finanziamento ad hoc.

Si pone così la questione politica di sapere se gli interventi che l'Unione è chiamata ad attuare in risposta alle crisi rientrino nella futura politica di promozione o se potrebbero provenire dalle misure orizzontali già previste dalle proposte per la PAC fino al 2020.

4.5. Una gestione più semplice e razionale

L'opinione generale è che la selezione, il monitoraggio e la gestione dei programmi dovrebbero essere più semplici, flessibili ed efficienti. Da qui la necessità di esplorare le varie modalità di gestione e di orientarsi verso le più pertinenti, quali la gestione diretta da parte della Commissione, con esternalizzazione a un'agenzia esecutiva, o la gestione concorrente, con o senza dotazioni nazionali.

All'occorrenza si elaboreranno modalità di gestione differenti per il mercato interno e per quello esterno, come pure per i programmi multipaese o i programmi di crisi.

Saranno inoltre riesaminati i requisiti per la presentazione dei programmi e si potrebbe considerare la possibilità di adottare un programma sulla base di un programma quadro pluriennale, con la presentazione di informazioni particolareggiate per il primo anno di esecuzione e la possibilità di presentare successivamente il contenuto dettagliato del programma per gli anni seguenti.

---

[13] Regolamenti (CE) n. 698/2009 e (CE) n. 688/2011.

4.6. Maggiore coerenza tra azioni di informazione e promozione realizzate nell'ambito del sistema di promozione ed altre attività di promozione previste dalla PAC

A prescindere dalla necessità di rendere più efficaci le azioni di informazione e promozione attraverso messaggi chiave sulle caratteristiche dei prodotti agricoli e alimentari europei, occorre rafforzare la coerenza tra le azioni di promozione realizzate nell'ambito della PAC secondo regole differenti. Tale rafforzamento dovrà situarsi tra gli estremi di un semplice ravvicinamento e di un sistema di promozione unico, e consentire in particolare una migliore valutazione di tutte le attività di promozione.

Inoltre, per fare in modo che le campagne generiche producano il massimo valore aggiunto europeo, migliorare la visibilità dell'Europa e contribuire alla costruzione di un'immagine europea, si potrebbe valutare il ricorso ad elementi visivi e di contenuto che richiamino l'identità europea in tutti i programmi di informazione e promozione. Si tratterebbe di sviluppare le azioni sotto un unico cappello, ad esempio utilizzando uno slogan comune del tipo "Sapori d'Europa, garanzia di qualità". Per essere efficace, tale sistema, opportunamente adeguato per il mercato interno ed esterno, potrebbe essere utilizzato per tutte le azioni di informazione e promozione.

4.7. Quanto dovrebbe stanziare l'Europa per raggiungere questi obiettivi?

A questa specifica domanda formulata nel Libro verde sono stati dedicati numerosi contributi. Dagli investimenti per misure di promozione l'Europa dovrà trarre il massimo rendimento.

Tabella 1: misure di promozione nell'ambito del primo pilastro della PAC (importi principali)

Regime	Importi	Fonte
OCM Vino	112 mio EUR (esecuzione 2011)	Dichiarazioni degli Stati membri
	228 mio EUR (previsioni di spesa 2013)[14]	Programmazione degli Stati membri
OCM ortofrutticoli	34 mio EUR (media di esecuzione 2008-2009)	Relazione di valutazione[15]
Sistema orizzontale	47 mio EUR (esecuzione 2011); 55,2 mio EUR (bilancio 2012)	Dichiarazioni degli Stati membri

Alla luce degli obiettivi perseguiti e al fine di rafforzare l'efficacia della nuova politica di promozione, occorrerà valutare l'opportunità di allineare le varie dotazioni di bilancio e i pertinenti aspetti finanziari, mantenendo la coerenza con le proposte della Commissione per il nuovo quadro finanziario.

---

[14] Nell'ambito dei loro programmi nazionali, gli Stati membri possono riassegnare tali importi ad altre misure. Due volte all'anno si può procedere alla modifica dei programmi di sostegno nazionali nel settore vitivinicolo.

[15] http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (pagina 23 della relazione).

5. CONCLUSIONI

La presente comunicazione presenta una serie di orientamenti preliminari per la riforma della politica di promozione, elaborati sulla base delle conclusioni tratte dalla consultazione pubblica. Sarà integrata da un'analisi d'impatto approfondita che permetterà di elaborare una riforma della politica e sviluppare così su scala europea un sistema di promozione che, soprattutto nella sua componente esterna, avrà lo stesso livello di ambizione di quelli istituiti dagli altri grandi esportatori mondiali.

La riforma della politica agricola comune intende favorire una migliore organizzazione della produzione e promuovere la sostenibilità e la qualità dei prodotti agricoli. È necessario integrarla con una politica di promozione che consenta di sfruttare pienamente le potenzialità del settore alimentare per favorire la crescita e l'occupazione nell'economia europea.