

Bruxelles, 11.2.2021
COM(2021) 49 final

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL
CONSIGLIO**

**sull'applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo
e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione
riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi**

Indice

1. INTRODUZIONE	2
1.1. Contesto	2
1.2. La riforma della politica del 2014	2
1.3. Migliorare il contributo della politica di promozione agli obiettivi generali dell'UE	3
2. ATTUAZIONE DELLA POLITICA DI PROMOZIONE NEL PERIODO 2016-2019	3
2.1. Programmi di lavoro annuali	3
2.2. Tipi di programma	5
2.3. Presentazione e selezione dei programmi – ripartizione statistica	6
2.4. Iniziative della Commissione	8
3. RACCOMANDAZIONI	9
3.1. Efficacia	9
3.2. Efficienza	10
3.3. Pertinenza	10
3.4. Coerenza	11
3.5. Valore aggiunto dell'UE	12

1. INTRODUZIONE

1.1. Contesto

La presente relazione riguarda la realizzazione delle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli dell'UE ai sensi del regolamento (UE) n. 1144/2014¹. L'articolo 26, paragrafo 2, del regolamento prevede che entro il 31 dicembre 2020 la Commissione presenti al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione sulla sua applicazione, corredata, se del caso, di proposte di follow-up.

La relazione fa seguito a una valutazione² dell'attuazione della politica di promozione agricola dell'UE tra il 2016 e i primi mesi del 2020 relativamente alla sua efficacia, efficienza, pertinenza, coerenza e valore aggiunto dell'UE. Essa si basa sui risultati dell'Eurobarometro speciale su *"Europei, agricoltura e PAC"*³ (basato su un'indagine rappresentativa di 27 000 persone condotta nei mesi di agosto e settembre 2020). La valutazione e la presente relazione serviranno da base per il riesame della politica di promozione in programma per il 2021. Tale riesame sarà preceduto da una valutazione d'impatto globale sulle opzioni strategiche per assicurare che la futura politica di promozione dell'UE mantenga pertinenza, efficacia, efficienza, un evidente valore aggiunto dell'UE e coerenza con tutte le politiche dell'UE pertinenti tra cui commercio, sviluppo, pesca, salute, ambiente e clima.

1.2. La riforma della politica del 2014

Il regolamento ha rappresentato un'importante riforma della politica di promozione agricola dell'UE. Il nuovo quadro normativo, divenuto applicabile il 1° dicembre 2015, beneficiava di un bilancio più sostanzioso e si incentrava in maniera più esaustiva sul sostegno alla competitività del settore agroalimentare. Con lo slogan "Enjoy! it's from Europe!" (Assaggia! Viene dall'Europa!), la politica intendeva aiutare gli operatori dell'UE a inserirsi nei mercati internazionali e a sensibilizzare i consumatori nell'UE e nei paesi extra UE sull'impegno degli agricoltori europei volto a fornire prodotti di qualità, sulla base di una strategia stabilita a livello dell'UE.

Tra le caratteristiche principali della riforma vi erano:

- un aumento del bilancio che ha permesso un tasso di cofinanziamento dell'UE più elevato (passando dal 50 % al 70-80 %);
- una strategia di promozione europea attuata tramite programmi di lavoro annuali e con l'obiettivo di rendere le azioni di promozione più mirate; e
- una semplificazione delle procedure mediante il trasferimento di alcuni incarichi di esecuzione dalla Commissione all'Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute, l'agricoltura e la sicurezza alimentare (Chafea), il che ha dato risultati tangibili in termini di efficienza, contribuendo a snellire la presentazione delle proposte e la

¹ Regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio (GU L 317 del 4.11.2014, pag. 56).

² *Evaluation of the impact of the EU agricultural promotion policy — internal and third country markets* (SWD(2020) 399 final).

³ Eurobarometro speciale 504, *Europei, agricoltura e PAC*; <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2229>

relativa valutazione da parte della Chafea (con i contributi di esperti valutatori esterni indipendenti).

1.3. Migliorare il contributo della politica di promozione agli obiettivi generali dell'UE

Nel 2021 la Commissione intraprenderà un riesame della politica di promozione per rafforzarne il contributo al Green Deal europeo⁴ e alla strategia "Dal produttore al consumatore"⁵ nonché al prossimo piano europeo di lotta contro il cancro⁶, tenendo conto dell'importante ruolo che essa ricopre nel sostegno alla ripresa sostenibile del settore agroalimentare dell'UE in un difficile contesto economico.

Il prossimo riesame della politica di promozione offre l'opportunità di ridefinirne gli obiettivi e le norme per sostenere in modo migliore gli obiettivi strategici generali dell'UE. La politica di promozione può avere un ruolo centrale nell'incentivare la transizione a un settore agricolo più verde e più sostenibile, evidenziando gli aspetti di sostenibilità economica, ambientale e sociale dei prodotti e dei processi di produzione dell'UE nei paesi sia dell'UE sia extra UE. A livello internazionale, essa può sostenere gli sforzi atti a rendere il sistema alimentare dell'UE un riferimento globale in materia di sostenibilità. A questo proposito, le azioni su iniziativa della Commissione possono contribuire in particolare a sostenere gli sforzi di sensibilizzazione dell'UE anche creando "alleanze verdi". Tale politica può inoltre svolgere un ruolo fondamentale nella promozione, oltre che di regimi di qualità quali l'agricoltura biologica e le indicazioni geografiche, di regimi futuri mirati ad aumentare il grado di conoscenza dei consumatori riguardo all'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari dell'UE, al benessere degli animali, ai modelli di alimentazione sana e all'iniziativa dell'UE per il sequestro di carbonio nei suoli agricoli. Essa può sostenere il futuro piano europeo di lotta contro il cancro in modi diversi, per esempio ampliando l'attuale promozione del consumo di frutta e verdura nel contesto di regimi alimentari sani ed equilibrati nonché di altri prodotti e categorie alimentari sani che sono attualmente consumati in quantità insufficiente nell'UE, con un impatto negativo sulla salute pubblica.

2. ATTUAZIONE DELLA POLITICA DI PROMOZIONE NEL PERIODO 2016-2019

2.1. Programmi di lavoro annuali

Il regolamento ha introdotto programmi di lavoro annuali (adottati mediante decisioni di esecuzione della Commissione⁷) che stabiliscono il bilancio e le priorità strategiche delle azioni di promozione nei prossimi 12 mesi.

Al momento di formulare il programma di lavoro, la Commissione tiene conto dei seguenti elementi:

- gli obiettivi del regolamento;

⁴ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo* (COM(2019) 640 final).

⁵ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Una strategia "Dal produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente* (COM(2020) 381 final).

⁶ Iniziativa avviata il 4.2.2020: <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12154-Europe-s-Beating-Cancer-Plan>

⁷ https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_it#annualworkprogramme

- un'analisi macroeconomica degli aumenti previsti delle esportazioni nei mercati esistenti o emergenti;
- una valutazione delle politiche riguardanti gli accordi di libero scambio e le aspettative in merito all'eliminazione degli ostacoli sanitari e fitosanitari; e
- i risultati dei precedenti inviti a presentare proposte (ad esempio adozione o continuità).

La Commissione tiene inoltre conto dei contributi degli Stati membri e dei portatori di interessi consultati tramite gruppi di dialogo civile⁸.

La valutazione ha mostrato che il programma di lavoro annuale è considerato uno strumento pertinente per assicurare una politica di promozione mirata e dinamica; ogni anno evolve adattandosi in una certa misura alle priorità in evoluzione dei settori interessati. La politica di promozione ha inoltre permesso di intervenire con prontezza assegnando finanziamenti ad hoc per programmi di sostegno a settori in difficoltà, per esempio, nel 2019, quello delle olive da tavola e della produzione sostenibile di riso.

I programmi di lavoro annuali hanno inoltre sistematicamente destinato dotazioni al cofinanziamento di programmi per promuovere il consumo di frutta e verdura nel contesto di un regime alimentare equilibrato, in linea con la strategia della Commissione sulla nutrizione. Dal 2018 tali azioni sono state incluse nei programmi di lavoro annuali per la promozione sul mercato interno.

La politica di promozione ha dimostrato la propria capacità di allinearsi a nuove priorità politiche attraverso il programma di lavoro annuale 2021, che ha dedicato il 50 % del proprio bilancio a temi che contribuiscono agli obiettivi della strategia "Dal produttore al consumatore". Destinando 49 milioni di EUR alla promozione dei prodotti biologici, 19,1 milioni di EUR a quella del consumo di frutta e verdura nel contesto di regimi alimentari corretti ed equilibrati e 18 milioni di EUR al rafforzamento della consapevolezza dell'agricoltura sostenibile, la politica di promozione fornisce un sostegno tangibile alla strategia sulla base dell'atto giuridico vigente.

I programmi di lavoro annuali hanno infine incluso dotazioni per azioni destinate a far fronte a gravi e impreviste turbative del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici (se complementari alle misure eccezionali di cui alla parte V, capo I, del regolamento (UE) n. 1308/2013⁹). Nel contesto della pandemia di COVID-19, per la prima volta sono stati pubblicati ulteriori inviti a presentare proposte¹⁰ per finanziare azioni complementari al pacchetto per la crisi adottato il 30 aprile 2020.

⁸ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/committees-and-advisory-councils/civil-dialogue-groups_it

⁹ Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio (GU L 347 del 20.12.2013, pag. 671).

¹⁰ Invito a presentare proposte per sovvenzioni destinate a programmi di promozione semplici riguardanti prodotti agricoli attuati nel mercato interno e nei paesi terzi al fine di ripristinare la situazione del mercato a norma del regolamento (UE) n. 1144/2014 (2020/C 216/11) (GU C 216 del 30.6.2020, pag. 19); invito a presentare proposte per sovvenzioni destinate a programmi di promozione multipli riguardanti prodotti agricoli attuati nel mercato interno e nei paesi terzi al fine di ripristinare la situazione del mercato a norma del regolamento (UE) n. 1144/2014 (2020/C 216/12) (GU C 216 del 30.6.2020, pag. 20).

Il bilancio annuale per le azioni di informazione e di promozione è aumentato da 113 milioni di EUR nel 2016 a 200 milioni di EUR nel 2020. Si tratta di un incremento considerevole che tuttavia rimane modesto rispetto alle dotazioni per la promozione commerciale degli altri principali soggetti del mercato agroalimentare globale. Ad esempio, solo nel 2019 il ministero dell'Agricoltura statunitense ha stanziato 300 milioni di USD (circa 253 milioni di EUR) attraverso il suo "agricultural trade promotion program"¹¹ per aiutare gli agricoltori statunitensi a individuare e accedere a nuovi mercati di esportazione.

2.2. Tipi di programma

Un programma di informazione e di promozione è costituito da un insieme coerente di operazioni che possono includere:

- campagne pubblicitarie sulla stampa, in TV/alla radio o online;
- iniziative promozionali presso punti vendita;
- campagne di pubbliche relazioni;
- partecipazione a fiere ed esposizioni.

I programmi di promozione, attuati dai beneficiari per un periodo di 1-3 anni, possono assumere la forma di:

- **programmi "semplici"** presentati da almeno un'organizzazione proponente dello stesso Stato membro – oltre la metà del bilancio assegnato a tali programmi nel periodo 2016-2020 era destinato a mercati extra UE; oppure
- **programmi "multipli"** presentati da almeno due organizzazioni proponenti di almeno due Stati membri, ovvero da una o più organizzazioni paneuropee – anche se la percentuale di tali programmi destinati ai mercati extra UE è cresciuta, nel periodo 2016-2019 essi sono stati utilizzati principalmente per finanziare attività di promozione nel mercato interno.

La riforma del 2014 mirava ad assicurare che più programmi fossero destinati ai paesi extra UE. Le rispettive dotazioni per la promozione nell'UE ed extra UE sono un argomento ancora oggetto di controversia tra i portatori di interessi, che hanno espresso visioni differenti nella consultazione sulla valutazione¹².

Dalla valutazione è emerso un riconoscimento complessivo da parte dei beneficiari e delle autorità nazionali del fatto che la riforma del 2014 ha semplificato/snellito gli inviti a presentare proposte, la selezione e le procedure di valutazione e che il ricorso alla gestione diretta nell'attuazione del programma è più efficiente.

La valutazione ha inoltre concluso che è opportuno analizzare ulteriormente le differenze di attuazione tra i programmi in regime di gestione diretta e in regime di gestione concorrente. Questo aspetto può essere incluso nel riesame del 2021, che dovrebbe consentire alla Commissione di individuare approcci comuni che portino a modalità di attuazione più flessibili, armonizzate e semplificate.

¹¹ <https://www.fas.usda.gov/newsroom/usda-awards-agricultural-trade-promotion-program-funding-0>

¹² <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation>

2.3. Presentazione e selezione dei programmi – ripartizione statistica¹³

Tra il 2016 e il 2019 il bilancio per le iniziative di informazione e di promozione finalizzate a rafforzare la competitività dell'agricoltura dell'UE è aumentato in modo significativo. Nel contesto della riforma del 2014 i tassi di cofinanziamento dell'UE sono aumentati, passando dal 50 % (nell'ambito del regolamento del 2008) a:

- l'80 % per i programmi "semplici" destinati ai paesi extra UE e per i programmi "multipli"; e
- il 70 % per i programmi "semplici" destinati al mercato dell'UE.

Tabella 1: bilancio totale (programmi "semplici", programmi "multipli" e iniziative della Commissione), 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
Bilancio totale (EUR)	113 000 000	142 500 000	188 600 000	201 100 000

Il numero di proposte presentate nel corso del periodo di attuazione ha testimoniato il costante interesse degli operatori nei confronti del regime. Gli importi richiesti per programmi sia "semplici" sia "multipli" hanno sempre superato il bilancio disponibile, determinando un'accesa competizione tra le proposte. Gli aumenti annuali del bilancio disponibile spiegano in parte la leggera diminuzione del rapporto tra importi richiesti e fondi disponibili nel corso del periodo.

Tabella 2: bilancio assegnato a programmi "semplici" e "multipli", 2016-2019

Anno	Numero di proposte	(1) Importi richiesti (EUR)	(2) Fondi disponibili (EUR)	(1) rispetto a (2) (%)
Programmi "semplici"				
2016	199	310 470 913	97 000 000	320 %
2017	189	306 434 124	90 000 000	358 %
2018	146	215 527 021	95 000 000	227 %
2019	109	165 693 403	100 000 000	174 %
Programmi "multipli"				
2016	27	116 102 232	14 300 000	812 %
2017	35	132 149 762	43 000 000	307 %
2018	36	110 035 312	79 100 000	139 %
2019	35	129 777 114	91 600 000	150 %

Proposte presentate per tipo di programma: le statistiche sulla presentazione mostrano che l'interesse per i programmi "multipli" è cresciuto una volta che i potenziali richiedenti hanno acquisito maggiore dimestichezza con i requisiti dei relativi inviti, hanno sviluppato partenariati con organizzazioni in altri Stati membri o hanno creato, all'interno della propria associazione, capacità di partecipare a domande di finanziamento.

¹³ Statistiche più dettagliate sono disponibili nel documento di lavoro dei servizi della Commissione (allegato 4).

Tabella 3: numero di proposte presentate, 2016-2019

Anno	"Semplici"	"Multipli"	TOTALE
2016	199	27	226
2017	189	35	224
2018	146	36	182
2019	109	35	144

Proposte a cui è stato concesso il finanziamento per tipo di programma: la tabella 4 mostra il numero di programmi "semplici" e "multipli" selezionati dall'inizio del periodo di attuazione, il prodotto/la categoria di prodotti che ha assorbito la percentuale maggiore del bilancio e il numero di Stati membri in cui si trovavano i beneficiari (copertura degli Stati membri).

Le statistiche mostrano un aumento costante del numero di programmi "multipli" selezionati e un numero stabile di quelli "semplici". La categoria più interessata per i programmi "semplici" è stata quella degli ortofrutticoli. Per quanto riguarda i programmi "multipli", il settore biologico ha assorbito metà del bilancio nel 2016, gli ortofrutticoli sono stati la categoria più interessata nel 2017, il vino, il sidro e l'aceto nel 2018 e panieri di prodotti diversi nel 2019.

Tabella 4: numero di proposte selezionate per il finanziamento, 2016-2019

Anno	"Semplici"	"Multipli"	TOTALE	Categoria di prodotti più interessata	Quota del bilancio (%)	Copertura degli Stati membri
2016	60	6	66	"Semplici" – ortofrutticoli	30 %	16 SM
				"Multipli" – biologico	50 %	
2017	53	10	63	"Semplici" — paniere di prodotti	23 %	18 SM
				"Multipli" – ortofrutticoli	19 %	
2018	58	21	79	"Semplici" – ortofrutticoli	31 %	18 SM
				"Multipli" – vino, sidro e aceto	26 %	
2019	56	25	81	"Semplici" – ortofrutticoli	23 %	14 SM
				"Multipli" – paniere di prodotti	21 %	

Programmi attuati per mercato di riferimento (UE o extra UE): l'aumento del numero di programmi destinati ai paesi extra UE e di programmi "multipli" costituivano obiettivi specifici della riforma del 2014 (cfr. sezione 1.2.).

L'aumento della percentuale di programmi destinati ai paesi extra UE è pertanto conforme agli obiettivi del regolamento, che mira ad aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli dell'UE sui mercati di paesi extra UE con il maggior potenziale di crescita.

I programmi "multipli" destinati al mercato dell'UE ammontavano quasi al doppio di quelli destinati ai mercati extra UE (39 rispetto a 20). Con i programmi "semplici" si è verificata la situazione inversa (147 destinati ai mercati extra UE rispetto ai 73 destinati al mercato dell'UE).

Tabella 5: numero di proposte selezionate per il finanziamento per mercato di riferimento, 2016-2019

	2016		2017		2018		2019		TOTALE	
	UE	Extra UE	UE	Extra UE	UE	Extra UE	UE	Extra UE	UE	Extra UE
Programmi "semplici"	23	35	21	31	16	38	13	43	73	147
Programmi "multipli"	4	2	9	1	15	5	13	12	39	20
TOTALE per mercato di rif.	27	37	30	32	31	43	26	55	112	167
TOTALE									279	

2.4. Iniziative della Commissione

La Commissione ha adottato azioni di propria iniziativa per contribuire all'apertura di nuovi mercati e rispondere in modo tempestivo ed efficace a turbative gravi del mercato o alla perdita di fiducia dei consumatori. Le azioni includevano:

- missioni di alto livello;
- seminari realizzati in altri paesi per fornire spiegazioni in merito agli alti standard delle esportazioni agricole dell'UE;
- gestione di stand presso fiere commerciali ed esposizioni di livello internazionale;
- promozione dell'immagine dei prodotti dell'Unione (ad es. campagne di comunicazione); e
- servizi di assistenza tecnica tra cui manuali sui mercati.

Dalla valutazione è emerso che le iniziative della Commissione sembrano essere state efficaci nel preparare il terreno per l'ingresso o l'ulteriore penetrazione nei mercati extra UE. Secondo la valutazione, esse hanno contribuito significativamente a generare un tangibile valore aggiunto dell'UE. Dal 2017 il bilancio assegnato alle iniziative è rimasto stabile e ammonta a 9,5 milioni di EUR all'anno.

3. RACCOMANDAZIONI

3.1. Efficacia

Dalla valutazione è emerso che la politica di promozione ha contribuito a migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione, degli elevati standard applicati ai metodi di produzione dell'Unione e dei regimi di qualità dell'UE.

Quantificare gli effetti della politica sulla competitività, sul consumo e sulla quota di mercato è stato più difficile, essendo questi influenzati anche dal mercato esterno e da fattori sociali. Tuttavia, in base a un sondaggio condotto nel contesto della valutazione, il 97 % dei rispondenti ritiene che la politica contribuisca in misura significativa a rafforzare la competitività dei prodotti agricoli dell'UE e l'89 % che essa aumenti la relativa quota di mercato in altri paesi¹⁴.

Il pubblico di riferimento è stato raggiunto con maggior facilità nell'UE che nei mercati extra UE. Le attività di informazione e di promozione dimostrate più efficaci sono state:

- quelle che comportavano il contatto diretto con i consumatori;
- la creazione di reti in occasione di fiere commerciali ed eventi; e
- la promozione dei prodotti realizzata da influencer sui social media.

Le iniziative della Commissione si sono rivelate altamente efficaci nel preparare il terreno per l'ingresso o l'ulteriore penetrazione nei mercati extra UE, e particolarmente pertinenti quando coordinate all'attuazione degli accordi di libero scambio dell'UE.

Nonostante questo dalla valutazione è emerso che, nella sua forma attuale, le modalità per il monitoraggio e la valutazione dei programmi di promozione non sono adatte allo scopo. Di conseguenza la Commissione raccomanda che:

- le modalità di monitoraggio e valutazione siano migliorate nell'ambito del prossimo riesame della politica, così che gli indicatori di impatto siano più strettamente collegati ai risultati e presi in considerazione nelle priorità dei programmi di lavoro annuali e nello sviluppo a lungo termine della politica.

Tenuto conto del livello complessivamente basso di riconoscimento pubblico delle indicazioni geografiche (come stabilito dall'Eurobarometro speciale: 20 % per le indicazioni geografiche protette e 14 % per le denominazioni di origine protette e le specialità tradizionali garantite), la Commissione raccomanda inoltre:

- un riesame su come rafforzare la consapevolezza dei regimi di qualità in modo più efficace.

¹⁴ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/regulation-and-simplification/evaluation-support-study-eu-agricultural-promotion-policy-internal-and-third-country-markets_en

3.2. Efficienza

Secondo la valutazione, la politica è stata complessivamente attuata in modo efficiente, ma si notano variazioni in base alle modalità di gestione dei programmi:

- i partecipanti ai programmi "multipli" (gestiti direttamente dalla Chafea) hanno ricevuto orientamenti più chiari in merito alle norme di gestione e rendicontazione delle sovvenzioni e hanno utilizzato gli strumenti online in modo più sistematico. La Chafea è stata generalmente in grado di fornire un supporto più costruttivo e diretto in risposta alle domande dei coordinatori/beneficiari, dato che ogni programma ha un responsabile di progetto dedicato; e
- in alcune occasioni i beneficiari dei programmi "semplici" (gestione concorrente tra gli Stati membri e la Commissione) hanno dovuto aspettare più a lungo per ricevere chiarimenti sulle norme. A volte ciò ha aumentato i tempi di reazione e in alcuni casi i beneficiari hanno percepito come meno flessibile l'applicazione delle norme da parte delle autorità nazionali. Non è stato inoltre sempre possibile effettuare adeguamenti o adottare un'azione di mitigazione in risposta ai cambiamenti improvvisi delle condizioni di mercato che incidevano sull'attuazione dei programmi.

La Commissione raccomanda di:

- analizzare nel prossimo riesame della politica in che modo l'efficienza dell'attuazione potrebbe beneficiare di procedure più armonizzate tra gestione concorrente e gestione diretta;
- esaminare ulteriormente se una modalità di gestione comune per i programmi "semplici" e "multipli" potrebbe determinare risposte più rapide alle domande dei beneficiari e delle autorità nazionali e una maggiore chiarezza circa le norme di gestione e rendicontazione delle sovvenzioni; e
- utilizzare indicatori standardizzati per valutare l'efficienza delle iniziative della Commissione, accompagnati da orientamenti chiari sulla loro quantificazione e comunicazione.

3.3. Pertinenza

Dalla valutazione è emerso che gli obiettivi strategici (aumento della competitività, della quota di mercato e del grado di conoscenza dei consumatori riguardo alla qualità e agli standard elevati dei prodotti agricoli dell'UE e ai regimi di qualità) riflettevano le esigenze dei portatori di interessi e gli sviluppi del mercato. La politica di promozione, i suoi obiettivi generali e specifici e le sue attività associate si sono dimostrati complessivamente molto pertinenti.

La politica si è rivelata particolarmente pertinente nei paesi extra UE, dove ha contribuito a colmare lacune nel grado di conoscenza dei consumatori e nella percezione della qualità dei prodotti agricoli dell'UE, mentre nel mercato interno i consumatori erano più interessati ad altre caratteristiche dei prodotti, quali il valore nutrizionale e il paese di origine. I portatori di interessi hanno apprezzato lo slogan "Enjoy! it's from Europe", ma secondo la valutazione esso si è rivelato più pertinente nei paesi extra UE che nell'UE.

La fissazione di priorità strategiche nei programmi di lavoro annuali è stata considerata pertinente e si è ritenuto che i programmi di lavoro abbiano fornito orientamenti strategici

chiari. Le iniziative della Commissione hanno risposto alle esigenze di supporto tecnico, di creazione di reti e informative delle associazioni professionali e hanno contribuito a creare opportunità nei mercati extra UE nuovi ed esistenti.

La Commissione ritiene che la politica di promozione possa aumentare la propria pertinenza:

- divenendo uno strumento centrale per realizzare gli obiettivi della strategia "Dal produttore al consumatore" e del prossimo piano europeo di lotta contro il cancro;
- fornendo incentivi per la transizione a un settore agricolo verde e più sostenibile, per esempio mettendo in evidenza i prodotti agricoli e i processi di produzione sostenibili dell'UE sia nell'Unione europea sia sui mercati di esportazione;
- sostenendo gli sforzi atti a rendere il sistema alimentare dell'UE un riferimento globale in materia di sostenibilità. A questo proposito, le azioni su iniziativa della Commissione possono contribuire in particolare a sostenere gli sforzi di sensibilizzazione dell'UE e creare "alleanze verdi";
- promuovendo regimi futuri per informare i consumatori in merito all'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari dell'UE, al benessere degli animali e ai modelli di alimentazione sana, nonché all'iniziativa dell'UE per il sequestro di carbonio nei suoli agricoli (oltre ai regimi di qualità quali l'agricoltura biologica e le indicazioni geografiche);
- ampliando l'attuale promozione di regimi alimentari sani ed equilibrati a sostegno del piano europeo di lotta contro il cancro.

3.4. Coerenza

La valutazione ha messo in rilievo che le azioni intraprese nell'ambito della politica di promozione sono reciprocamente coerenti. Le iniziative della Commissione affrontano sfide che i programmi di promozione "semplici" e "multipli" non potrebbero affrontare da soli, con possibili effetti di ricaduta positivi tra i programmi. I dati disponibili indicano che la politica crea sinergie con le iniziative nazionali e le integra.

Essa è coerente con politiche agricole più ampie mirate ad aumentare il consumo di prodotti agroalimentari dell'UE e anche con le politiche marittime, della pesca e commerciali dell'UE.

La coerenza della politica di promozione con altre politiche dell'UE varia a seconda dei prodotti promossi. La promozione di alcuni prodotti (ad esempio quelli il cui consumo eccessivo è contrario a regimi alimentari sani ed equilibrati), metodi di produzione (ad esempio quelli che possono avere un impatto ambientale e climatico negativo) e in alcuni mercati (ad esempio i paesi meno sviluppati) necessiterà di grande attenzione alla luce degli sviluppi delle politiche, tra cui il Green Deal europeo e il piano europeo di lotta contro il cancro.

Potrebbe esistere un certo grado di tensione tra la politica di promozione e le politiche di aiuto e sviluppo dell'UE. Una quota minima (0,1 %) dei programmi di promozione è destinata ai mercati in fase di sviluppo (quattro programmi tra il 2016 e il 2020), ma non è stato possibile escludere effetti avversi sugli ecosistemi produttivi locali. Tuttavia:

- potrebbero essere previste nuove azioni per fare sì che i richiedenti prendano in considerazione la possibilità di effetti avversi diretti sulla produzione locale e ne tengano conto al momento di sviluppare le proprie proposte.

Il livello di coerenza tra la politica di promozione e quelle in materia di clima e ambiente dell'UE varia e dipende da tipi di prodotto, metodi di produzione e mercati.

La Commissione raccomanda che il prossimo riesame della politica di promozione analizzi in che modo essa possa:

- tradurre il proprio potenziale di fattore di transizione a un'agricoltura più sostenibile (come indicato nella strategia "Dal produttore al consumatore");
- allineare maggiormente le proprie priorità strategiche agli obiettivi strategici in materia di clima, sostenibilità, salute e sviluppo come evidenziato nell'ambito del Green Deal europeo e delle iniziative strategiche correlate.

3.5. Valore aggiunto dell'UE

Dalla valutazione è emerso che la politica ha prodotto uno specifico valore aggiunto dell'UE. La dimensione europea dei programmi di promozione è particolarmente visibile e riuscita nella cooperazione tra i beneficiari nei programmi "multipli" e "semplici". Il valore aggiunto dell'UE proveniva da tale cooperazione rafforzata e dall'apprendimento tra pari tra gli operatori commerciali, che non può avvenire con altre attività di finanziamento/promozione.

I programmi di promozione e di informazione hanno ottenuto risultati migliori sui mercati extra UE rispetto alle azioni di promozione nazionali e sono risultati avere una maggiore visibilità (in parte grazie allo slogan "Enjoy! it's from Europe!").

Sempre secondo la valutazione, la politica di promozione ha costituito per alcune organizzazioni l'unica possibilità di partecipare ad attività promozionali con un elevato livello di esposizione.

Anche le iniziative della Commissione hanno conferito un valore aggiunto tangibile in quanto miravano a facilitare l'accesso al mercato per i produttori dell'UE e apportare benefici a organizzazioni in vari Stati membri e settori produttivi, in un modo che non sarebbe stato possibile senza il sostegno dell'UE.

In considerazione di questi risultati, la Commissione raccomanda di:

- continuare a sostenere i programmi "multipli" e le iniziative della Commissione nei paesi terzi; sul mercato interno, rafforzare la capacità della politica di aumentare il grado di conoscenza dei consumatori riguardo ai regimi di etichettatura dell'UE presenti e futuri per incrementare il valore aggiunto UE della politica.