

**REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (UE) 2020/132 DELLA COMMISSIONE****del 30 gennaio 2020****che stabilisce una misura di emergenza sotto forma di deroga all'articolo 45, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda il contributo dell'Unione alla misura di promozione nel settore vitivinicolo**

LA COMMISSIONE EUROPEA,

visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea,

visto il 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 <sup>(1)</sup>, in particolare l'articolo 221, paragrafo 1,

considerando quanto segue:

- (1) Il 2 ottobre 2019 l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) ha emesso la decisione arbitrata nel caso "Comunità europee e determinati Stati membri – Misure nell'ambito del commercio di aeromobili civili di grandi dimensioni, WT/DS316/ARB". La decisione arbitrata dava facoltà agli Stati Uniti d'America (USA) di chiedere l'autorizzazione a imporre contromisure per un importo annuo non superiore a 7,5 miliardi di USD in risposta alle sovvenzioni erogate dall'Unione a Airbus. Il 18 ottobre 2019 gli USA hanno imposto un dazio ad valorem del 25 % sulle importazioni, tra l'altro, di vini fermi esportati verso gli USA da Germania, Spagna, Francia e Regno Unito. Questa situazione eccezionale, iniqua e imprevedibile sta avendo gravi ripercussioni sul commercio mondiale di tutti i vini dell'Unione. Gli USA hanno minacciato inoltre di applicare dazi ad valorem del 100 % sulle importazioni di vini spumanti francesi in reazione all'imposta della Francia sui servizi digitali (GAFA).
- (2) I dazi all'importazione imposti dagli USA stanno avendo un impatto grave e diretto sul commercio dei vini dell'Unione sul mercato statunitense, che rappresenta il più grande mercato di esportazione dell'Unione per i prodotti agricoli, in particolare per il vino, in termini sia di valore che di volume delle esportazioni. Nel 2018 le esportazioni di vini dell'Unione verso gli USA sono ammontate in totale a 6,5 milioni di ettolitri, per un valore di 4 miliardi di EUR. Le esportazioni di vini dell'Unione verso gli USA rappresentano tra il 30 e il 40 % del valore globale delle esportazioni di vini dell'Unione.
- (3) L'aumento dei dazi all'importazione deciso dagli USA incide negativamente su tutti i vini dell'Unione, non solo sui vini fermi originari dei quattro Stati membri soggetti all'aumento dei dazi all'importazione. Ne conseguono ricadute negative sulla reputazione e sugli scambi di tutti i vini dell'Unione presenti sul mercato statunitense. La reputazione di un vino è determinata non solo dalla qualità, ma anche dal prezzo e dalla percezione del rapporto qualità-prezzo. Ciò è particolarmente vero per i vini della fascia di prezzo medio-bassa che, in termini assoluti, sono maggiormente penalizzati da un aumento del 25 % del dazio all'importazione rispetto ai vini più cari, che sono acquistati da intenditori per i quali l'aumento del prezzo non agisce come deterrente. I vini dell'Unione sono in concorrenza sul mercato statunitense con quelli di altre origini, quali l'America del Sud, l'Australia o il Sudafrica. La concorrenza intensa e agguerrita in questo ambito fa sì che la percezione del livello complessivo dei prezzi svolga un ruolo significativo. La consapevolezza da parte dei consumatori che il prezzo dei vini provenienti da determinate regioni dell'Unione è soggetto all'aumento dei dazi all'importazione avrà un impatto negativo sulla percezione generale del livello dei prezzi dei vini dell'Unione, orientando la domanda dei consumatori verso prodotti di altre origini. Tenuto conto delle condizioni di mercato che ne deriverebbero e dei minori ricavi complessivi per i produttori, è necessario adottare misure immediate per far fronte agli effetti dei dazi all'importazione che riguardino tutti i vini originari di tutti gli Stati membri e non solo di quelli direttamente colpiti dai dazi all'importazione.
- (4) Dal punto di vista della stabilità del mercato, il regime di dazi all'importazione imposto dagli USA non rappresenta una misura nazionale isolata con effetti limitati agli scambi con gli Stati Uniti. Il mercato mondiale del vino è un mercato globale in cui le singole misure adottate da importanti attori economici come gli USA hanno vaste ripercussioni sul commercio internazionale del vino nel suo complesso. Qualsiasi cambiamento in negativo delle condizioni in uno dei principali mercati di destinazione dei vini dell'Unione, come quello degli USA, si ripercuote inevitabilmente su altri mercati, in quanto i prodotti che non possono essere venduti negli Stati Uniti, perché troppo costosi, devono essere indirizzati altrove. Di conseguenza, i consumatori di questi altri mercati, che sono perfettamente a conoscenza delle condizioni del mercato, eserciteranno una pressione supplementare sui prezzi e la concorrenza sarà molto più agguerrita del solito. Gli attuali dazi all'importazione imposti dagli USA rischiano quindi

<sup>(1)</sup> GU L 347 del 20.12.2013, pag. 671.

di causare una stagnazione delle esportazioni di vino dell'Unione in tutto il mondo. Le informazioni provenienti dal settore vitivinicolo indicano che sono stati già annullati ordinativi consistenti di vini francesi sul mercato statunitense.

- (5) La situazione del mercato unionale del vino si è aggravata nel corso di tutto il 2019 e le scorte di vino sono al loro massimo livello dal 2009. Questo andamento è dovuto principalmente alla combinazione di due fattori: la vendemmia record del 2018 e la diminuzione del consumo di vino nell'Unione. Se i vini interessati dai dazi all'importazione imposti dagli USA non verranno venduti sui mercati di esportazione al di fuori dell'Unione, l'urgenza e la gravità della situazione nel mercato dell'Unione saranno ulteriormente intensificate. Inoltre, l'urgenza della situazione è aggravata dalla tempistica di applicazione dei dazi all'importazione. Essi sono infatti applicabili a decorrere dal 18 ottobre 2019, nel pieno della vendemmia e della campagna di produzione 2019 e immediatamente prima del periodo delle feste di fine anno, in coincidenza quindi di due dei periodi di vendita più importanti dell'anno per il settore vitivinicolo dell'Unione. Alla luce di quanto precede è pertanto necessario adottare misure immediate per fare fronte alla situazione.
- (6) Tra le misure di sostegno nel settore vitivinicolo di cui all'articolo 43 del regolamento (UE) n. 1308/2013, solo la misura di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento è direttamente mirata alla promozione dei vini dell'Unione nei paesi terzi al fine di migliorarne la competitività. Nel corso degli anni la misura di promozione si è rivelata notevolmente efficace per conquistare e consolidare i mercati nei paesi terzi. Anzi, è risultata essere lo strumento più efficace per sostenere i vini dell'Unione nei mercati dei paesi terzi grazie al miglioramento della reputazione e alla sensibilizzazione sulla qualità. Il mercato internazionale del vino è un mercato globale e qualsiasi intervento finalizzato a promuovere un vino dell'Unione sui mercati dei paesi terzi è vantaggioso per tutti i vini dell'Unione, aprendo opportunità per gli operatori che, in una fase successiva, entreranno in tali mercati con altri vini dell'Unione. Le singole azioni di promozione hanno un effetto "moltiplicatore" sulle vendite, in quanto riguardano intere categorie o regioni di produzione dei vini e non soltanto una singola marca o singolo tipo di vino. È pertanto essenziale avviare, proseguire e intensificare le attività di promozione in tutti i mercati, al fine di trovare sbocchi per i vini che non saranno venduti sul mercato statunitense e di preservare la reputazione dei vini dell'Unione nei suddetti altri mercati, nonché di contrastare la pressione sui prezzi.
- (7) Di conseguenza, per aiutare gli operatori a rispondere alle attuali circostanze eccezionali sui mercati di esportazione mondiali conseguenti al regime di dazi all'importazione imposto dagli USA e affrontare questa situazione imprevedibile e precaria, è opportuno permettere maggiore flessibilità nell'attuazione della misura di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1308/2013. È pertanto necessario, a titolo di misura eccezionale, stabilire una deroga all'articolo 45, paragrafo 3, di tale regolamento e aumentare temporaneamente il contributo massimo dell'Unione alle azioni di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), del medesimo regolamento, portandolo dal 50 % al 60 % della spesa ammissibile.
- (8) Si tratta di una misura necessaria perché gli operatori dovranno inevitabilmente sostenere costi aggiuntivi derivanti dalla necessità di riorientare la promozione verso paesi diversi o per organizzare nuove azioni di promozione in altri paesi, tutto ciò in tempi rapidissimi per garantire la vendita delle scorte. L'aumento al 60 % del contributo dell'Unione per le azioni di promozione, e la conseguente riduzione del contributo dei beneficiari, consentirebbe a questi ultimi di intraprendere azioni più ambiziose e di mantenere sui mercati esteri posizioni che hanno faticato a conseguire. Tale aumento incentiverà inoltre i nuovi operatori a chiedere un sostegno per le operazioni di promozione in circostanze in cui altrimenti non lo avrebbero fatto, se il contributo dell'Unione fosse rimasto al 50 %, in particolare nel caso degli operatori che in precedenza non potevano permetterselo. La riduzione dell'onere finanziario al 40 % li aiuterà a contrastare l'impatto dei dazi all'importazione imposti dagli USA.
- (9) La flessibilità garantita dall'aumento del contributo dell'Unione rappresenta una forma di sostegno finanziario, che tuttavia non richiede finanziamenti aggiuntivi dell'Unione in quanto continueranno ad applicarsi i limiti di bilancio per i programmi nazionali di sostegno nel settore vitivinicolo fissati all'allegato VI del regolamento (UE) n. 1308/2013. Gli Stati membri possono pertanto decidere di destinare importi più elevati alla misura di promozione unicamente entro i limiti del bilancio annuale di cui all'allegato VI di tale regolamento. La misura mira quindi a fornire sostegno al settore in una determinata situazione di mercato instabile, senza prima dover mobilitare fondi supplementari. Inoltre, tale flessibilità non dovrebbe avere un impatto negativo sul bilancio destinato ad altre misure di sostegno previste dal regolamento in questione, dal momento che alcune di esse, quali la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti, sono ormai meno importanti e meno onerose in termini di bilancio per gli Stati membri. Inoltre, le statistiche degli ultimi anni indicano una sottoutilizzazione del bilancio massimo disponibile per Stato membro.

- (10) I dazi all'importazione imposti dagli USA e le conseguenti difficoltà per il commercio di vini dell'Unione costituiscono un problema specifico ai sensi dell'articolo 221 del regolamento (UE) n. 1308/2013. Tale problema specifico non può essere affrontato con misure adottate a norma degli articoli 219 o 220 del predetto regolamento. Da un lato, esso non è collegato a turbative del mercato preesistenti, in quanto i dazi all'importazione imposti dagli USA incidono attualmente in modo pesante sulla reputazione del vino dell'Unione e potrebbero causare in futuro un rapido deterioramento delle condizioni del mercato del vino se non si affronta immediatamente la situazione. Inoltre tale problema specifico non è attualmente collegato a una minaccia sufficientemente specifica di turbative che potrebbero persistere nella forma attuale, in quanto i dazi all'importazione applicati dagli USA saranno probabilmente modificati nel corso del tempo e potrebbero pertanto avere ulteriori effetti imprevedibili sul mercato mondiale del vino. D'altro canto, questo problema specifico non è neppure collegato a misure destinate a combattere la propagazione di malattie degli animali o la perdita di fiducia dei consumatori a causa dell'esistenza di rischi per la salute pubblica, per la salute degli animali o per la salute delle piante, come prescritto dall'articolo 220 di tale regolamento.
- (11) Inoltre, la misura in questione, unitamente a una maggiore flessibilità nell'attuazione della misura di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1308/2013, rientra in una serie di misure intese ad aiutare a livello dell'Unione gli operatori colpiti dai dazi all'importazione imposti dagli USA sui vini dell'Unione. Tra queste, tuttavia, la misura di cui trattasi è l'unica che può fornire in qualche misura l'aiuto finanziario necessario per consentire agli operatori di far fronte alla situazione causata dai dazi all'importazione imposti dagli Stati Uniti che si traduce in una perdita di reddito e in un aumento delle spese dovute alla necessità di trovare nuovi mercati per i loro vini.
- (12) La misura dovrebbe essere strettamente limitata a quanto necessario per affrontare le attuali circostanze eccezionali dei mercati di esportazione per quanto riguarda sia l'ambito sia il periodo di applicazione.
- (13) Il contributo dell'Unione può essere concesso unicamente dagli Stati membri sulla base di una domanda selezionata nell'ambito della misura di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1308/2013 a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente regolamento. Esso dovrebbe essere disponibile per tutti gli operatori selezionati nell'ambito della misura, a prescindere dalla specifica categoria o origine del vino dell'Unione, dal momento che l'applicazione dei dazi sulle importazioni da parte degli USA danneggia tutte le esportazioni di vini dell'Unione. In questo contesto è necessario adottare misure volte a migliorare la competitività delle esportazioni di tutti i vini dell'Unione. A tal fine la presente misura di emergenza dovrebbe pertanto applicarsi a tutti i beneficiari, indipendentemente dai mercati interessati dalle loro operazioni. Essa dovrebbe inoltre essere accessibile sì agli operatori che intendono operare sul mercato degli Stati Uniti ma anche a quelli che intendono indirizzare i loro sforzi verso un altro mercato di un paese terzo nelle attuali circostanze eccezionali che interessano il mercato mondiale del vino. Inoltre, sarebbe molto difficile distinguere, nell'ambito di un'unica operazione di promozione, le azioni riguardanti i vini fermi da quelle relative ad altri vini, in quanto le operazioni di promozione sono tipicamente destinate a promuovere una gamma completa di prodotti e non solo una categoria specifica. Molte campagne promozionali riguardano tutti i vini di una regione o una grande varietà di vini venduti da un determinato operatore. Separare le azioni relative ad altri vini da quelle riguardanti i vini fermi nell'ambito di una campagna promozionale rappresenterebbe un pesante onere amministrativo e pregiudicherebbe gli effetti positivi dell'operazione di promozione.
- (14) La misura di emergenza dovrebbe essere limitata a un periodo massimo di 12 mesi a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente regolamento. Si tratta del periodo necessario per consentire l'organizzazione di campagne di promozione. L'iter prevede diverse fasi amministrative, quali la modifica dei programmi nazionali di sostegno, la preparazione e l'avvio degli inviti a presentare proposte, la selezione delle candidature e la conclusione di contratti, e di norma dura più di sei mesi. Pertanto, al fine di attuare la deroga in modo efficace, la durata della stessa dovrebbe essere di 12 mesi. Le candidature selezionate dopo il periodo di 12 mesi non dovrebbero beneficiare del contributo dell'Unione maggiorato.
- (15) Le misure di cui al presente regolamento sono conformi al parere del comitato per l'organizzazione comune dei mercati agricoli,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

*Articolo 1*

**Categorie di prodotti interessate**

Il presente regolamento si applica alla promozione del vino ai sensi dell'allegato VII, parte II, punti da (1) a (9), (15) e (16), del regolamento (UE) n. 1308/2013.

*Articolo 2*

**Contributo dell'Unione alle misure di promozione**

In deroga all'articolo 45, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1308/2013, il contributo dell'Unione alle misure di promozione di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) n. 1308/2013 non supera il 60 % della spesa ammissibile.

*Articolo 3*

**Entrata in vigore e applicazione**

Il presente regolamento entra in vigore il terzo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Il presente regolamento si applica per un periodo di 12 mesi a decorrere dalla data di entrata in vigore.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il 30 gennaio 2020

*Per la Commissione*

*La president*

Ursula VON DER LEYEN

---