

Parere del Comitato economico e sociale europeo in merito al «Libro verde — Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa» — COM(2011) 436 definitivo — e alla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

COM(2011) 663 definitivo — 2011/0290 (COD)

(2012/C 43/13)

Relatrice: **SLAVOVA**

La Commissione, in data 14 luglio 2011, il Parlamento europeo, in data 27 ottobre 2011 e il Consiglio, in data 29 novembre 2011, hanno deciso, conformemente al disposto dell'articolo 43, paragrafo 2 e dell'articolo 304 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, di consultare il Comitato economico e sociale europeo in merito al:

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

COM(2011) 436 definitivo

e alla

Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

COM(2011) 663 definitivo.

La sezione specializzata Agricoltura, sviluppo rurale, ambiente, incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il proprio parere in data 21 novembre 2011.

Alla sua 476^a sessione plenaria, dei giorni 7 e 8 dicembre 2011 (seduta del 7 dicembre), il Comitato economico e sociale europeo ha adottato il seguente parere con 188 voti favorevoli, 2 voti contrari e 5 astensioni.

1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1 I prodotti agroalimentari dell'Unione europea sono unici per la loro qualità e diversità. Tuttavia, in un mercato mondiale aperto, l'eccellenza dei prodotti alimentari e delle bevande non basta a garantire una buona posizione di mercato. Spiegando ai consumatori gli elevati standard qualitativi dei prodotti agricoli dell'UE e incentivando le esportazioni, i programmi di informazione e promozione possono aiutare i produttori europei a far fronte alle sfide di un contesto mondiale sempre più competitivo.

1.2 L'attuale politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli ha dato buoni risultati, ma il Comitato economico e sociale europeo (CESE) è convinto che debba essere ulteriormente semplificata e migliorata per renderla più conforme alle richieste dei mercati europei e del resto del mondo e alle esigenze dei produttori europei.

1.3 Il Comitato accoglie con favore il Libro verde - *Politica di informazione e promozione dei prodotti agroalimentari: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa*, e raccomanda alla Commissione di far sì che nei prossimi anni la politica di promozione dei prodotti agroalimentari diventi una delle sue priorità strategiche, sia sui mercati interni che su quelli esterni.

1.4 Il Comitato sostiene due obiettivi fondamentali della nuova politica di promozione, orientati verso il mercato destinatario: da un lato l'informazione e la sensibilizzazione dei consumatori circa il mercato dell'UE dando il giusto valore alle più elevate garanzie in materia di etichettatura, tracciabilità e sicurezza sanitaria e ai requisiti estremamente rigorosi per quanto concerne l'ambiente, il benessere animale e il rispetto dei diritti dei lavoratori e, dall'altro, la promozione delle esportazioni sul mercato esterno.

1.5 Pur riconoscendo le restrizioni imposte dall'attuale crisi finanziaria, il Comitato ritiene che sia assolutamente necessario aumentare il bilancio destinato alla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e su quello dei paesi terzi. Il governo degli Stati Uniti, ad esempio, finanzia il suo programma di accesso al mercato con 200 milioni di dollari l'anno fino al termine dell'esercizio 2012.

1.6 Il Comitato raccomanda di semplificare le procedure amministrative per l'elaborazione e il monitoraggio dei programmi promozionali, in particolare riducendo il numero di relazioni da presentare alla Commissione. È soprattutto importante alleggerire gli oneri amministrativi.

1.7 Il Comitato ritiene che sia essenziale garantire una maggiore trasparenza nella selezione dei programmi a livello nazionale e che la Commissione debba elaborare degli orientamenti

chiari per gli Stati membri. La valutazione dei programmi stessi dovrebbe essere migliorata applicando un rigoroso sistema di valutazione basato su indicatori concreti, come la crescita del mercato, e la durata della procedura di selezione dovrebbe essere ridotta. Inoltre, è fondamentale che i programmi siano concepiti in una prospettiva europea basata sul valore aggiunto, inclusa la creazione di posti di lavoro, e che sia data la priorità, attraverso un sistema di finanziamento maggiormente vantaggioso (60 % invece del 50 %), a programmi multi paese estesi a una serie di prodotti.

1.8 Occorre introdurre maggiore flessibilità affinché sia possibile adeguare i programmi alle mutevoli condizioni del mercato durante la fase di attuazione. A tal fine, è opportuno ridurre anche la quantità di dettagli da fornire al momento di presentare i programmi.

1.9 Il Comitato raccomanda alla Commissione di tenere conto delle differenze in termini di capacità tra le organizzazioni professionali dei «vecchi» Stati membri e di quelli «nuovi». La mancanza di adeguata esperienza e l'insufficienza delle capacità limitano la possibilità per le associazioni di categoria dei nuovi Stati membri di partecipare pienamente al programma di promozione. Il Comitato invita la Commissione a valutare l'ipotesi di aumentare gli anticipi a tali organizzazioni (ad esempio il 30 % dei costi annuali).

1.10 Il Comitato ritiene che la legislazione in materia di promozione debba chiarire il ruolo dei marchi e l'equilibrio tra la promozione generica e quella riguardante un singolo marchio, in particolare nei paesi terzi. Ai fini di un'informazione completa e trasparente dovrebbe essere consentito un riferimento all'origine del prodotto, anche per quei prodotti che non rientrano in una denominazione di origine o in una indicazione geografica protetta.

1.11 Occorre migliorare la comunicazione e il coordinamento tra i diversi Stati membri e tra questi e la Commissione, favorendo lo scambio di buone pratiche e di conoscenze nell'ambito di convegni e seminari.

1.12 Il Comitato accoglie con favore l'idea di creare una piattaforma europea di scambio di buone pratiche tra professionisti, che può rappresentare uno strumento prezioso per lo sviluppo di campagne promozionali. L'istituzione di una tale piattaforma a livello europeo (seminari/laboratori, sito web ecc.) al servizio di tutti i soggetti coinvolti nell'attività di informazione e di promozione nel settore agroalimentare favorirebbe in modo particolare l'elaborazione di programmi multi paese ben strutturati e coordinati.

1.13 Occorre creare sinergie tra i diversi programmi di promozione in corso. È essenziale che vi sia continuità affinché i programmi possano produrre l'impatto desiderato. Dovrebbe essere possibile e facile ripetere un programma di promozione che abbia avuto successo, e occorre attuare una rete di promozione che sia veramente attiva.

1.14 Il Comitato raccomanda alla Commissione di elaborare una «guida» semplice ed esaustiva atta ad aiutare i beneficiari a soddisfare le regole e ad adempiere alle procedure previste dal programma.

1.15 La politica di promozione deve sostenere le attività di esportazione degli operatori dell'UE, in particolare le PMI, affinché possano trarre beneficio dalla crescita dei consumi sui mercati emergenti. Le attività di esportazione non consentono solo di penetrare nuovi mercati ma rappresentano anche un fattore trainante essenziale per migliorare le prestazioni delle imprese. È per questo che il Comitato raccomanda alla Commissione di sostenere dei progetti pilota orientati all'elaborazione di strategie di esportazione capaci di offrire un quadro o una rete adattati alle strategie e alle esigenze di esportazione individuali delle imprese, facilitando quindi la penetrazione dei prodotti agroalimentari dell'UE su questi mercati.

1.16 L'elenco dei prodotti contemplati dalla legislazione dovrebbe essere esteso per consentire la promozione di tutti quelli che trasmettono il messaggio di qualità europea o che lo possono rafforzare. Si dovrebbe inoltre trovare una soluzione per altri prodotti, come i fermenti lattici.

1.17 Il Comitato auspica che si ponga l'accento sui benefici nutrizionali dei prodotti e su un'alimentazione sana, inserendo la produzione agroalimentare dell'UE in una prospettiva nutrizionale/di salute. Dovrebbero essere introdotte iniziative che promuovono una dieta più equilibrata e, a tal riguardo, l'accento potrebbe essere messo sulla promozione di messaggi chiave dal punto di vista della salute e sulla qualità dei prodotti.

1.18 Il Comitato ritiene che il potere di adottare atti delegati e atti di esecuzione, previsto dalla Commissione nella sua proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica al regolamento (CE) n. 3/2008 (COM(2011) 663 definitivo), migliorerà la coerenza delle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli e contribuirà all'applicazione uniforme di tali azioni. Il Comitato raccomanda alla Commissione di intrattenere contatti regolari con le parti interessate e le organizzazioni proponenti, e di reagire in maniera adeguata alle loro proposte.

2. Introduzione

2.1 Il programma UE di promozione dei prodotti agroalimentari è costituito da una politica orizzontale che comprende tutti i settori agroalimentari e mette in risalto le caratteristiche generali e il valore aggiunto della politica agricola comune (PAC). Tale sistema integra gli sforzi di promozione messi in atto da soggetti privati e pubblici a livello degli Stati membri.

2.2 La Commissione europea stanZIA ogni anno circa 50 milioni di euro per sostenere le campagne volte a promuovere i prodotti agroalimentari dell'UE e i relativi metodi di produzione. Di norma, questo sostegno viene erogato a organizzazioni di produttori professionisti o ad associazioni che promuovono degli approcci europei di qualità nel settore agroalimentare.

2.3 Le campagne promozionali mettono in evidenza la qualità, il valore nutrizionale e la sicurezza dei prodotti agricoli dell'UE e richiamano l'attenzione sull'elevato valore aggiunto che essi offrono, tra i vari aspetti, in termini di metodi di produzione, etichettatura, benessere degli animali e rispetto dell'ambiente.

2.4 Le campagne possono essere realizzate all'interno dell'UE o al di fuori con l'obiettivo di aprire nuovi sbocchi di mercato. Tra il 2000 e il 2010, hanno ricevuto i cofinanziamenti dell'UE 458 programmi promozionali, e tutti gli Stati membri hanno beneficiato di tale misura. Le attività di promozione possono comprendere campagne pubblicitarie nei mezzi di comunicazione, promozioni nei punti di vendita, la partecipazione a mostre e fiere e diverse altre iniziative.

2.5 I finanziamenti dell'UE coprono fino al 50 % del costo complessivo di una campagna. Almeno il 20 % dovrebbe provenire da contributi dati dall'organizzazione proponente, mentre il resto può essere fornito da enti nazionali e da altre fonti.

2.6 I programmi dovrebbero essere preferibilmente pluriennali e di portata sufficientemente ampia da avere un'incidenza significativa sui mercati destinatari; la priorità deve essere data a programmi proposti da organizzazioni presenti in diversi Stati membri o comprendenti diversi Stati membri o paesi terzi.

2.7 Oltre due terzi delle campagne di informazione e promozione UE nel settore agroalimentare approvate negli ultimi cinque anni sono state orientate al mercato interno; solo l'8 % dei programmi approvati sono multi paese e più della metà delle domande presentate nel periodo 2006-2010 è stata respinta.

2.8 Da quando è stato creato, il programma di promozione è stato oggetto di un monitoraggio periodico attraverso relazioni della Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo. Anche la Corte dei conti europea, nella sua relazione speciale del 2009, ha formulato delle raccomandazioni per il miglioramento di tale programma.

3. Sintesi della comunicazione

3.1 Nonostante gli importanti successi ottenuti, il settore agricolo e agroalimentare europeo si trova a far fronte a sfide complesse. Gli sforzi compiuti dai produttori dell'UE in campi come la sanità, l'ambiente o il benessere degli animali non sempre sono riconosciuti. Sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti dell'UE sono arrivati nuovi concorrenti. L'UE vanta un patrimonio culinario molto vario che occorre valorizzare appieno.

3.2 La riforma in corso della PAC dopo il 2013 mira a garantire che tale politica possa fornire un contributo diretto a realizzare la strategia Europa 2020 promuovendo un'agricoltura che sia fonte di sicurezza alimentare, di utilizzo sostenibile delle risorse naturali e di dinamismo per le zone rurali. Parallelamente alla riforma della PAC, la Commissione ha avviato un ampio processo di consultazione delle parti interessate al fine di tracciare i contorni di una strategia di promozione più mirata e ambiziosa a favore del settore agroalimentare in Europa.

3.3 Gli obiettivi specifici per i mercati locali, europei e mondiali saranno definiti in un secondo tempo allo scopo di orientare meglio le misure da adottare in ciascuno di essi. Gli obiettivi generali della nuova politica di informazione e di promozione consisteranno nel:

- valorizzare di più la produzione agricola europea e consolidarne la posizione sui mercati,
- promuovere le norme molto rigorose dell'UE in materia di sicurezza alimentare, rispetto dell'ambiente e tutela del benessere degli animali e offrire ai consumatori un'informazione più mirata sul modello europeo di produzione,
- far scoprire ai consumatori nuovi prodotti e valorizzare la diversità dell'offerta europea;
- far conoscere meglio i sistemi di qualità e i prodotti a forte valore aggiunto.

3.4 Il Libro verde si articola in quattro parti, nelle quali vengono trattati e presentati quesiti su vari aspetti della politica di informazione e di promozione: il suo valore aggiunto per l'Europa, gli obiettivi e le misure per i mercati interni (compresi quelli locali e regionali) e per quelli esterni, nonché aspetti più generali relativi al contenuto e alle modalità di gestione.

3.5 Il Libro verde mette in evidenza il potenziale poco sfruttato dei mercati regionali e locali. Sarebbe opportuno disporre di misure per il finanziamento di servizi di base, ad esempio per la creazione di centri commerciali, negozi o mercati. Uno strumento Leader meglio integrato nella PAC dopo il 2013 potrebbe svolgere un ruolo importante nella promozione delle filiere brevi.

3.6 Si potrebbe favorire la collaborazione tra Stati membri per creare una complementarità con le campagne di informazione e di promozione nazionali e/o con il settore privato e per incoraggiare le sinergie.

3.7 Attualmente, le proposte di programmi devono essere presentate da organizzazioni professionali o interprofessionali rappresentative dei settori interessati in uno o più Stati membri o su scala europea. Il Libro verde propone la possibilità di estendere l'accesso ai finanziamenti a strutture diverse dalle organizzazioni professionali, come ad esempio le imprese o le camere di commercio, al fine di includere settori che non sono sistematicamente strutturati tramite organizzazioni professionali in tutti gli Stati membri.

3.8 I programmi riguardano oggi prodotti specifici o sistemi di qualità (come l'informazione sul latte e sulle sue proprietà nutrizionali). Il Libro verde propone un nuovo approccio più flessibile, e forse più incisivo, che consiste nel concentrarsi in un primo tempo su messaggi chiave definiti a livello europeo, da rendere poi più specifici esemplificandoli con i prodotti in modo da valorizzare la diversità, la ricchezza e la complementarità dell'offerta europea.

3.9 Il Libro verde sottolinea che l'attuazione dei programmi deve poggiare su procedure semplici. La procedura di selezione è doppia (a livello di Stati membri e di Commissione) e lunga (sette mesi tra il termine per la presentazione e la decisione della Commissione), il che limita le possibilità di organizzare campagne pragmatiche e tempestive.

3.10 La Commissione ha presentato anche una proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica al regolamento (CE) n. 3/2008, volta ad allinearla agli articoli 290 e 291 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea. La proposta delinea i poteri della Commissione di adottare atti delegati e atti di esecuzione ai sensi del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio e istituisce la procedura idonea di adozione di tali atti. La proposta integra inoltre nel regolamento (CE) n. 3/2008 alcune competenze fino ad ora esercitate dalla Commissione.

4. Osservazioni di carattere generale

4.1 Le più importanti sfide che deve affrontare la politica agricola europea riguardano i cambiamenti climatici, la crisi finanziaria ed economica, le disparità tra «vecchi» e «nuovi» Stati membri e le tensioni derivanti dalla concorrenza sleale tra essi, la possibilità che l'applicazione della PAC provochi pratiche di dumping, la precarietà sul lavoro e l'instabilità dei mercati caratterizzati da notevoli fluttuazioni. In considerazione di queste sfide è più importante che mai promuovere i prodotti agroalimentari dell'UE al fine di contribuire al loro posizionamento come prodotti ad alto valore aggiunto e a mantenere la posizione leader dell'UE in quanto fornitore di derrate alimentari.

4.2 La politica di promozione dell'UE mette in rilievo i vantaggi della produzione europea, in particolare in termini di qualità, igiene e sicurezza alimentare (attraverso un sistema avanzato di etichettatura e tracciabilità e nel rispetto dei diritti dei lavoratori, del benessere degli animali e dell'ambiente): per farlo è necessario un congruo sostegno finanziario.

4.3 La catena agroalimentare deve rispettare severe norme in materia di sicurezza alimentare, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali e protezione dell'ambiente; le campagne di comunicazione e di promozione sono un modo efficiente ed efficace di riconoscere gli sforzi fatti dagli agricoltori, dai produttori e dai commercianti. In questo senso, la politica di promozione dovrebbe quindi perseguire i due obiettivi fondamentali seguenti:

- promuovere e commercializzare prodotti agroalimentari europei sui mercati esterni (promozione dell'esportazione, in particolare a favore delle PMI, che sono il motore della ripresa economica del settore),
- informare i consumatori presenti nel mercato dell'UE, in particolare per quanto riguarda programmi specifici in materia di qualità, sicurezza e tracciabilità, valori nutrizionali, rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, condizioni di lavoro ecc. La politica di promozione dovrebbe, in particolare, mirare a sensibilizzare i consumatori sin dall'età

scolare, in una logica di consumo responsabile, e a promuovere il riconoscimento degli sforzi compiuti dai produttori agroalimentari (agricoltori e industrie) nel soddisfare le rigorose norme dell'UE.

4.4 La politica di promozione dovrebbe includere nuovi mezzi di comunicazione (ad esempio le pagine Internet) per informare i consumatori circa le iniziative dei produttori locali e circa l'accesso ai prodotti venduti direttamente. Lo sviluppo delle «filieri brevi» risponde di fatto ad una nuova aspettativa della società.

4.5 La Corte dei conti ha raccomandato di fornire sostegno tecnico mirato ai produttori attraverso misure volte a:

- favorire il potenziamento delle sinergie tra produttori e programmi. Le misure dell'UE devono incoraggiare le piccole e medie imprese a raggrupparsi in modo da raggiungere una massa critica per commercializzare sul mercato esterno. Lo sviluppo di reti potrebbe contribuire a realizzare tale obiettivo e a promuovere la creazione di sinergie tra i produttori a livello dell'UE,
- aiutare i «nuovi» Stati membri estendendo le azioni ammissibili ad attività esplorative (ad esempio campagne test di un anno o studi di mercato).

4.6 Per quanto riguarda la proposta della Commissione di ampliare la platea dei beneficiari di programmi di promozione, il Comitato ritiene che si debba dare la priorità alle organizzazioni professionali poiché sono queste che riuniscono le imprese e cofinanziano le operazioni.

4.7 Il Comitato ritiene che determinati prodotti tradizionali, marchi o indicazioni di origine potrebbero aprire nuovi sbocchi commerciali per altri prodotti europei, in particolare sui mercati esterni. L'europeità dei prodotti nell'ambito di programmi di promozione presentati dalle organizzazioni professionali e/o interprofessionali potrebbe essere valorizzata senza obbligare queste ultime a escludere l'indicazione di origine o il marchio, garantendo che il messaggio europeo sia chiaramente in primo piano rispetto al marchio stesso. Per un'informazione completa e trasparente, bisognerebbe autorizzare la menzione dell'origine del prodotto, anche nel caso di prodotti che non rientrano in una denominazione di origine o in una indicazione geografica protetta.

4.8 Gli articoli 290 e 291 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE) conferiscono alla Commissione maggiori competenze. Il Comitato ritiene che il potere di adottare atti delegati e atti di esecuzione, previsto dalla Commissione nella sua proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio recante modifica al regolamento (CE) n. 3/2008 (COM(2011) 663 definitivo), migliorerà la coerenza delle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli e contribuirà all'applicazione uniforme di tali azioni. Il Comitato raccomanda alla Commissione di intrattenere contatti regolari con le parti interessate e le organizzazioni proponenti, e di regiare

in maniera adeguata alle loro proposte al fine di semplificare e di agevolare le azioni di informazione e di promozione dei prodotti agroalimentari sul mercato interno e su quello dei paesi terzi.

5. Osservazioni specifiche

5.1 Il Comitato propone alla Commissione di riconoscere le organizzazioni del settore dell'UE quali organizzazioni propo-

5.2 La promozione dei prodotti agricoli dell'UE nei paesi terzi aiuterebbe gli agricoltori e il settore della trasformazione dell'UE a penetrare in grandi mercati come quelli, tra gli altri, del Brasile, della Russia, della Cina, dell'India, del Nord America, dell'Australia e del Medio Oriente. L'attuazione di una politica di promozione dell'UE ben mirata nei paesi terzi può portare a un forte aumento delle vendite di prodotti agroalimentari dell'UE al di fuori dell'Unione.

5.3 La prosperità dei mercati esteri nel 2010 rappresenta un fattore chiave per le opportunità offerte alle imprese dell'UE.

5.4 Al fine di rafforzare la competitività di queste ultime, il Comitato propone alla Commissione di:

- sostenere l'apertura e lo sviluppo dei mercati, in particolare in sede di negoziati di accordi internazionali, in modo da dare ai produttori europei maggiori occasioni di esportare i loro prodotti,
- agevolare la soluzione di questioni concernenti le esportazioni e assistere gli esportatori attraverso la messa a disposizione di informazioni ed eventualmente attraverso un'attività «ombrello» o un'attività tematica generica a livello UE.

5.5 Al fine di ottimizzare l'intervento dell'Unione europea sui mercati esteri, il Comitato raccomanda di:

- fornire a dettaglianti e grossisti dati pertinenti sulle esportazioni, informazioni sui paesi e sui riferimenti di contatto, istruzioni per l'esportazione ecc.,
- incoraggiare la promozione dell'esportazione di prodotti da offrire in omaggio e la cooperazione intersettoriale onde garantire una maggiore importanza ed efficacia,
- incoraggiare le piccole e medie imprese a raggrupparsi in modo da raggiungere una massa critica per commercializzare sul mercato esterno,

— sostenere progetti pilota in paesi terzi volti a penetrare nuovi mercati.

5.6 Il Comitato esorta la Commissione a fornire sostegno durante e dopo i periodi di crisi sanitaria ai settori in difficoltà al fine di ripristinare la fiducia e rilanciare i consumi. Le campagne dinamiche e immediate di informazione e di comunicazione possono essere molto utili per riconquistare la fiducia dei consumatori.

5.7 Il Comitato ritiene che le organizzazioni di categoria che hanno attuato con successo programmi promozionali dovrebbero poter presentare domanda in qualità di organizzazione beneficiaria e di organismo esecutivo secondo una procedura agevolata.

5.8 Il Comitato invita la Commissione ad avviare eventi/campagne per incoraggiare maggiormente le organizzazioni di categoria degli Stati membri dell'UE a candidarsi in maniera più attiva per l'organizzazione di programmi di promozione al di fuori dell'UE, destinati a presentare il meglio dei prodotti agroalimentari dell'UE in termini di sapori, tradizioni e qualità. In questo senso, la priorità dovrebbe essere data a programmi multi paese estesi a una serie di prodotti attraverso un sistema di finanziamento maggiormente vantaggioso (60 % invece del 50 %); si tratta infatti dei prodotti che apportano una vera e propria dimensione europea al programma e, al tempo stesso, hanno bisogno del sostegno dell'Unione. Occorrerà inoltre privilegiare determinati paesi piuttosto che altri in base al loro potenziale di mercato. Il Comitato propone alla Commissione di aumentare il suo contributo nel caso di programmi rivolti alle economie emergenti.

5.9 Il Comitato raccomanda alla Commissione di svolgere un ruolo centrale nel facilitare e sostenere le piccole imprese di produzione e di trasformazione dell'UE ad accedere ai mercati di paesi terzi.

5.10 I programmi a favore del mercato interno devono essere concepiti in una prospettiva europea basata sul valore aggiunto, che vada oltre gli aspetti puramente nazionali: le migliori iniziative saranno quelle che hanno una maggiore portata in termini di prodotti e di mercati. Inoltre, i programmi devono essere complementari ad altri programmi nazionali o regionali, o creare sinergie con questi ultimi, al fine di evitare doppietti o messaggi contraddittori. Il potenziale offerto dai settori dell'istruzione e della sanità può e deve essere sfruttato per migliorare l'efficacia delle azioni di informazione. Infine, nell'elaborazione e nell'attuazione della futura politica di promozione e di informazione a favore dei prodotti agroalimentari occorre considerare il suo impatto in termini di occupazione.

Bruxelles, 7 dicembre 2011

Il presidente
del Comitato economico e sociale europeo
Staffan NILSSON