

Promozione dei prodotti agricoli, nuovi regolamenti

Il 15 maggio 2001 è scaduto il termine per la presentazione alla Commissione europea di una prima serie di programmi per la promozione dei prodotti agricoli europei nei paesi terzi. La scadenza era stata fissata dalle norme di applicazione (Regolamento CE 2879/2000) delle misure approvate a fine '99 dal Consiglio agricoltura (Regolamento CE 2702/1999). I programmi presentati saranno esaminati ed eventualmente adottati entro il 30 settembre 2001 (trattandosi di paesi terzi, la decisione definitiva spetta alla Commissione).

I regolamenti sulla promozione dei prodotti agricoli europei nei paesi terzi si propongono di valorizzare i prodotti comunitari su mercati in cui si riscontra una domanda reale o possibili nuovi sbocchi, nonché di esercitare un effetto moltiplicatore sulle iniziative degli Stati membri. Sono previsti interventi di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, partecipazione a manifestazioni a livello internazionale, campagne di informazione sui sistemi europei di qualità, indagini sui mercati esterni e missioni commerciali ad alto livello (questi ultimi tre tipi di azioni saranno gestiti direttamente dalla Commissione).

Il cofinanziamento prevede una quota comunitaria del 50, con un 30 a carico delle organizzazioni e il restante 20 a carico degli Stati membri. Il bilancio comunitario annuo è di 15 milioni di euro.

Dal 1° gennaio 2001 è in vigore anche il regolamento sulle azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno - CE 2826/2000, approvato dal Consiglio agricoltura il 19 dicembre 2000 -, che sostituisce dodici regimi diversi disciplinati da altrettante normative settoriali.

Una delle principali novità: d'ora in poi gli Stati membri saranno chiamati a partecipare al finanziamento dei programmi e saranno responsabili del controllo e del pagamento delle azioni, mentre alla Commissione resta la gestione indiretta.

Nel semplificare e armonizzare la legislazione comunitaria in materia, il regolamento agevola la gestione delle risorse e favorisce una politica di promozione globale e coerente. Le misure previste, che possono coprire l'intero settore agroalimentare, devono essere complementari alle azioni promozionali avviate da aziende private o da amministrazioni nazionali o regionali. Anche in questo caso il cofinanziamento comunitario - indicativamente - sarà del 50 (la quota a carico delle organizzazioni professionali è del 30 e quella a carico degli Stati membri del 20), con un bilancio comunitario annuo di 45 milioni di euro.

Il nuovo regime si ispira in larga misura all'approccio seguito per la promozione dei prodotti agricoli europei nei paesi terzi. Nell'ambito di campagne tematiche o destinate ad un pubblico specifico, l'aiuto comunitario serve a valorizzare le caratteristiche intrinseche dei prodotti e i vantaggi dei metodi di produzione e dei sistemi di controllo che rispondono alle aspettative dei consumatori europei.

L'aiuto può essere anche destinato a far fronte a problemi specifici o congiunturali in un determinato settore. Le azioni che godono del sostegno comunitario devono conferire un valore aggiunto a quelle avviate a livello delle associazioni di categoria o a livello nazionale, evitando duplicazioni. La promozione non può riguardare il marchio di un prodotto o la sua origine (tranne il caso delle designazioni che rientrano nella normativa comunitaria sulla denominazione di origine).

Queste le azioni previste:

- iniziative attinenti alle relazioni pubbliche, alla promozione e alla pubblicità (compresa in particolare la divulgazione di informazioni di carattere scientifico sugli aspetti nutrizionali e sanitari);
- partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni a livello nazionale o europeo;
- informazione sulle denominazioni europee di qualità nonché sui sistemi comunitari di etichettatura;
- informazione sul sistema comunitario dei vini di qualità;
- studi di valutazione dei risultati delle azioni (questi potranno ricevere un finanziamento comunitario al 100).

La scelta dei temi, dei prodotti, dei tipi di azioni e l'elaborazione dei programmi avvengono secondo questa procedura:

1. La Commissione elabora ogni due anni le linee direttrici di strategia promozionale e adotta la ripartizione indicativa della partecipazione comunitaria.
2. Su tale base, gli Stati membri interessati bandiscono un invito a presentare proposte, rivolto alle organizzazioni professionali o interprofessionali (europee, nazionali o multinazionali).
3. A tali organizzazioni spetta quindi di proporre i programmi, i quali possono avere una durata massima di 36 mesi e coprire uno o più Stati membri. Sono considerati prioritari i programmi che coinvolgono più Stati membri.
4. Gli Stati membri interessati esaminano le proposte in funzione delle linee direttrici comunitarie e dei disciplinari nazionali e trasmettono quindi alla Commissione l'elenco provvisorio dei programmi che si impegnano a finanziare, e degli organismi selezionati.
5. La Commissione dispone di un certo termine (ancora da stabilire) per informare gli Stati membri dell'eventuale non conformità delle azioni proposte con le linee direttrici adottate.
6. Allo scadere di tale termine gli Stati membri redigono un elenco definitivo dei programmi selezionati, tenendo conto delle osservazioni eventualmente formulate dalla Commissione