



**Bruxelles, 6 dicembre 2018  
(OR. en)**

**15294/18**

**AGRI 627  
AGRIFIN 143  
AGRIORG 114**

**NOTA DI TRASMISSIONE**

---

Origine: Jordi AYET PUIGARNAU, Direttore, per conto del Segretario Generale della Commissione europea

Data: 5 dicembre 2018

Destinatario: Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, Segretario Generale del Consiglio dell'Unione europea

---

n. doc. Comm.: COM(2018) 788 final

---

Oggetto: RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL CONSIGLIO  
Relazione provvisoria a norma dell'articolo 26, paragrafo 1, del 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

---

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento COM(2018) 788 final.

---

All.: COM(2018) 788 final



Bruxelles, 5.12.2018  
COM(2018) 788 final

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

**Relazione provvisoria a norma dell'articolo 26, paragrafo 1, del 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**

{SWD(2018) 482 final}

# RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL CONSIGLIO

## **Relazione provvisoria a norma dell'articolo 26, paragrafo 1, del 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**

### **1. INTRODUZIONE**

La presente relazione riguarda l'attuazione delle azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli ai sensi del regolamento (UE) n. 1144/2014<sup>1</sup> (di seguito "il regolamento").

L'articolo 2, paragrafo 1, del regolamento stabilisce che "l'obiettivo generale delle azioni di informazione e di promozione consiste nel rafforzare la competitività del settore agricolo dell'Unione". L'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento stabilisce che "gli obiettivi specifici delle azioni di informazione e di promozione sono i seguenti:

- a) migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell'Unione;
- b) aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione e ottimizzarne l'immagine tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione;
- c) rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione;
- d) aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione, prestando particolare attenzione ai mercati di paesi terzi che presentano il maggior potenziale di crescita;
- e) ripristinare condizioni normali di mercato in caso di turbative gravi del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici."

Le azioni di informazione e di promozione avvengono in forma di:

- a) programmi di informazione e di promozione (di seguito, "programmi"), e
- b) azioni su iniziativa della Commissione, tra cui lo sviluppo di servizi di assistenza tecnica al settore.

Conformemente all'articolo 26, paragrafo 1, del regolamento, entro il 31 dicembre 2018 deve essere presentata al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione provvisoria sull'applicazione del regolamento. Tale relazione dovrebbe comprendere la percentuale di adozione nei diversi Stati membri ed essere corredata, se del caso, di proposte appropriate.

---

<sup>1</sup> 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. RIFORMA DELLA POLITICA

Il regime generale di aiuti per la promozione di prodotti agroalimentari ai sensi del regolamento (CE) n. 3/2008<sup>2</sup> è stato riformato con l'adozione del regolamento (UE) n. 1144/2014, applicato dal 1° dicembre 2015.

L'UE contribuisce allo sviluppo del settore agroalimentare finanziando campagne di informazione e promozione. Nell'illustrare ai consumatori e agli importatori gli standard elevati e la qualità dei prodotti agroalimentari dell'UE, i programmi di promozione dell'UE sostengono i produttori europei in un mondo sempre più competitivo. Tramite lo slogan "Enjoy, it's from Europe!" (Assaggia, viene dall'Europa!), tale politica intende incoraggiare l'apertura di nuovi mercati e la diversificazione dei partner commerciali, nonché accrescere la consapevolezza dei consumatori sugli sforzi compiuti dagli agricoltori europei.

Gli aspetti principali della riforma sono i seguenti:

- La nuova politica di promozione beneficerà di un bilancio più consistente: a partire dal 2019, si passerà dai 60 milioni di EUR del 2015 a 200 milioni di EUR.
- Il tasso di cofinanziamento comunitario è aumentato, passando al 70 % per i programmi semplici riguardanti il mercato interno, all'80 % per i programmi multipli e i programmi semplici/multipli destinati ai paesi terzi e all'85 % per programmi volti a ripristinare condizioni normali di mercato in caso di turbative gravi del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici. Viene inoltre applicata un'integrazione di cinque punti percentuali per i beneficiari degli Stati membri che ricevono assistenza finanziaria.
- La nuova politica si basa su una vera e propria strategia stabilita a livello dell'UE e prevede l'adozione di un programma di lavoro annuale. Quest'ultimo definisce le priorità strategiche e i bilanci corrispondenti riguardanti la politica di promozione in termini di popolazioni, prodotti, regimi o mercati a cui sono rivolte, insieme alle caratteristiche dei messaggi di informazione e di promozione<sup>3</sup>. Tale programma di lavoro prevede inoltre dispositivi temporanei specifici di reazione a gravi turbative del mercato o alla perdita di fiducia dei consumatori e definisce i criteri per la valutazione delle proposte. Il programma di lavoro annuale viene attuato mediante la pubblicazione di inviti a presentare proposte.
- È stata ampliata la gamma dei beneficiari ammissibili e dei prodotti. Per permettere una maggiore redditività degli investimenti, è ora possibile restringere l'indicazione dell'origine del prodotto e la visibilità dei marchi commerciali senza compromettere la natura generica dei programmi di promozione.
- I programmi di promozione dovrebbero manifestare una dimensione europea in termini d'impatto e di contenuto, evidenziando il messaggio principale dell'Unione, in modo da integrare le azioni condotte dagli Stati membri e dal settore privato.
- Sono stati definiti indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto per valutare in modo più adeguato l'efficienza delle azioni di promozione.

---

<sup>2</sup> Regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio, del 17 dicembre 2007, relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi (GU L 3 del 5.1.2008, pag. 1).

<sup>3</sup> La Corte dei conti europea ha raccomandato la definizione di priorità strategiche per la politica di promozione al fine di evitare una dispersione delle risorse e aumentare la visibilità dell'Europa attraverso tali azioni di informazione e di promozione.

- Un altro aspetto importante della riforma riguarda la semplificazione delle procedure:
  - alcuni incarichi di esecuzione affidati alla Commissione sono stati trasferiti all’Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute, l’agricoltura e la sicurezza alimentare (di seguito, "CHAFEA")<sup>4</sup> per ragioni di efficienza in termini di costi;
  - le procedure amministrative sono state semplificate, abolendo il processo di selezione in due fasi, che in passato prevedeva anche una preselezione da parte degli Stati membri;
  - le procedure sono state inoltre snellite e professionalizzate. In risposta agli inviti, le proposte relative ai programmi vengono presentate per via elettronica e valutate dalla CHAFEA con il contributo di valutatori esterni specializzati nel settore alimentare e del marketing;
  - la selezione delle proposte effettuata dalla Commissione si basa sulla valutazione eseguita dai valutatori esterni e segue rigorosamente la graduatoria delle proposte stabilita dai valutatori;
  - i programmi multipli vengono gestiti dalla CHAFEA a fini di semplificazione, mentre i programmi semplici continuano ad essere gestiti dalle autorità nazionali competenti nell’ambito della gestione concorrente. Il mandato dell’Agenzia è stato ampliato al coordinamento di misure su iniziativa della Commissione, tra cui campagne di comunicazione, partecipazione a fiere, missioni di alto livello.

### **3. ATTUAZIONE DELLE AZIONI DI INFORMAZIONE E DI PROMOZIONE**

#### **3.1 Il programma di lavoro annuale**

Il programma di lavoro annuale è adottato con decisione di esecuzione della Commissione<sup>5</sup> che è assistita dal comitato per l’organizzazione comune dei mercati agricoli.

Il programma di lavoro annuale si è rivelato uno strumento efficiente in grado di favorire una politica di promozione mirata e dinamica; ogni anno si conforma all’evolvere delle esigenze e delle opportunità del settore, identificando le priorità per le quali è stanziato un bilancio indicativo.

I servizi della Commissione hanno avviato un processo consultivo aperto, volto a definire le priorità strategiche in termini di mercati geografici, messaggi da trasmettere e settori da promuovere. Le priorità del mercato si basano sugli obiettivi definiti dal regolamento riguardanti l’aumento del numero di attività intraprese a favore dei paesi terzi che presentano il maggiore potenziale di crescita. Nel mercato interno l’obiettivo principale è informare i

---

<sup>4</sup> 2014/927/UE: decisione di esecuzione della Commissione, del 17 dicembre 2014, che modifica la decisione di esecuzione 2013/770/UE per trasformare "l’Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute e la sicurezza alimentare" nell’"Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute, l’agricoltura e la sicurezza alimentare" (GU L 363 del 18.12.2014, pag. 183).

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products\\_en#annualworkprogramme](https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en#annualworkprogramme)

consumatori riguardo agli standard elevati dei prodotti dell'UE, nonché ai regimi di qualità dell'UE e ai relativi simboli, nello specifico la produzione biologica, le indicazioni geografiche protette (IGP), la denominazione d'origine protetta (DOP), la specialità tradizionale garantita (STG), il "prodotto della montagna" e il simbolo grafico dei prodotti tipici delle regioni ultraperiferiche. Per quanto riguarda i paesi terzi, i servizi della Commissione stanno attualmente conducendo un'analisi macroeconomica sul previsto aumento delle importazioni nonché una valutazione delle politiche riguardanti gli accordi di libero scambio e l'attesa eliminazione degli ostacoli sanitari e fitosanitari. I programmi di promozione possono certamente contribuire a preparare il terreno in previsione di future esportazioni verso i mercati di paesi terzi già a buon punto nel processo volto alla conclusione o all'entrata in vigore di un accordo di libero scambio. Inoltre, i servizi della Commissione consultano sistematicamente per iscritto gli Stati membri sulle attività di promozione avvalendosi dell'ausilio del comitato per l'organizzazione comune dei mercati agricoli. Tali servizi si rivolgono inoltre regolarmente ai portatori di interessi tramite i gruppi di dialogo civile, ricevendo molti contributi dal settore agroalimentare e da quello socio-professionale<sup>6</sup>.

Per di più, tramite la politica in questione, si è dimostrata maggiore prontezza nell'assegnazione di dotazioni ad hoc destinate a settori in difficoltà, come l'industria lattiero-casearia e quella della carne suina nel 2016 e nel 2017, oppure l'industria della carne ovina/caprina nel 2017. I programmi di promozione si sono rivelati uno strumento utile per sostenere gli agricoltori e il settore agroalimentare nel tentativo di conquistare nuovi mercati, ottenere quote di mercato e aumentare le esportazioni per ripristinare, a medio termine, le condizioni del mercato.

In ultimo, grazie ai programmi di lavoro annuali, il regime di aiuti riguardante le azioni di promozione ha inoltre contribuito alla realizzazione di altri obiettivi strategici di più ampia portata. Nello specifico, ha definito un bilancio apposito per cofinanziare programmi sull'agricoltura sostenibile, in modo da sostenere gli sforzi della Commissione volti a contribuire alla realizzazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile del 2030 e all'accordo di Parigi sul clima. Inoltre, tale regime ha riservato dotazioni destinate a cofinanziare programmi intesi a incoraggiare abitudini alimentari sane, in conformità alla strategia della Commissione europea sull'alimentazione, il sovrappeso, l'obesità e altri aspetti sanitari connessi.

## **3.2 I programmi di promozione**

### **3.2.1 Introduzione**

Un programma di promozione è un insieme coerente di operazioni destinate a promuovere un prodotto/un settore/un regime tramite attività di informazione, e viene attuato per un periodo minimo di un anno e massimo di tre anni. può comprendere, ad esempio, campagne pubblicitarie sulla stampa, in televisione, alla radio o su Internet, iniziative promozionali presso punti vendita, campagne di pubbliche relazioni; partecipazione a fiere ed esposizioni, e una serie di altre attività. Si può trattare di una campagna B2B (da impresa a impresa) o B2C (da impresa a consumatore).

Vi sono due tipi di programmi di promozione. Un programma semplice è un programma di promozione presentato da una o più organizzazioni proponenti provenienti dallo stesso Stato membro. Un programma multiplo è un programma presentato da almeno due organizzazioni

---

<sup>6</sup> Ad esempio, Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurpe, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food, AVEC.

proponenti provenienti da almeno due Stati membri o da una o più organizzazioni a livello dell'UE.

### 3.2.2 Statistiche sugli inviti a presentare proposte

Il documento di lavoro dei servizi della Commissione che accompagna la presente relazione riporta informazioni più dettagliate sulle sovvenzioni concesse durante il periodo coperto dalla relazione, tra cui, in particolare, il numero di domande accolte per ciascun Stato membro. Il sito Internet della CHAFEA presenta inoltre statistiche dettagliate sugli inviti<sup>7</sup>.

Nel **2016**, ossia durante il primo anno di attuazione della politica di promozione riformata, la CHAFEA ha ricevuto 226 proposte (199 per programmi semplici e 27 per programmi multipli) in seguito alla pubblicazione degli inviti a presentare proposte<sup>8</sup>.

Il numero maggiore di proposte nel quadro dell'invito per programmi semplici è stato presentato da organizzazioni con sede in Italia e in Grecia. Non sono state ricevute proposte né dal Lussemburgo, né da Malta, né dalla Svezia.

Dopo la riassegnazione della dotazione non utilizzata conformemente al programma di lavoro annuale e la redistribuzione del bilancio destinato alla risoluzione di gravi turbative del mercato, in conformità alle norme annunciate nel programma di lavoro annuale, sono stati selezionati, in totale, 60 programmi semplici.

Sono state approvate proposte provenienti da 16 Stati membri. Il maggior numero di beneficiari proveniva dall'Italia (10), seguito da 8 beneficiari dalla Francia e 8 dalla Grecia. Non sono state accettate le proposte di richiedenti appartenenti a 9 Stati membri (Bulgaria, Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Finlandia, Ungheria, Romania, Slovacchia e Regno Unito). Il 25 % del bilancio è stato assegnato a programmi selezionati in Italia, il 17,4 % a programmi greci e il 9,6 % a programmi francesi.

14 programmi, che hanno assorbito il 30,1 % del bilancio, hanno promosso il settore degli ortofrutticoli, mentre i prodotti misti (13 programmi) hanno ricevuto quasi un quarto del bilancio disponibile. Le carni e le preparazioni a base di carne (12 programmi) hanno ottenuto il 17,1 % del bilancio, seguiti dai prodotti lattiero-caseari: 7 proposte alle quali è stato destinato il 14,8 % del bilancio. Il programma multiplo proposto dal Regno Unito e dalla Danimarca per promuovere la produzione biologica si è aggiudicato la metà del bilancio disponibile.

In seguito alla pubblicazione degli inviti a presentare proposte **2017**<sup>9</sup>, sono state presentate 189 proposte per programmi semplici e 35 proposte per programmi multipli.

---

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

<sup>8</sup> Invito a presentare proposte 2016 — Programmi semplici — Azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi in conformità al regolamento (UE) n. 1144/2014 (GU C 41 del 4.2.2016, pag. 4) e invito a presentare proposte 2016 — Programmi multipli — Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi a norma del regolamento (UE) n. 1144/2014 (GU C 41 del 4.2.2016, pag. 20).

<sup>9</sup> Invito a presentare proposte 2017 — Programmi semplici e multipli — Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi a norma del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio (GU C 9 del 12.1.2017, pag. 7 e GU C 9 del 12.1.2017, pag. 23).

Il numero più elevato di proposte per programmi semplici è stato presentato da organizzazioni con sede in Italia, Grecia e Francia. L'Estonia, la Finlandia, il Lussemburgo, Malta e la Slovacchia non hanno inviato proposte.

Il settore delle carni e quello lattiero-caseario erano fortemente rappresentati vista la presenza di tematiche specifiche nel programma di lavoro annuale (il 42,1 % sul totale del finanziamento richiesto); anche le proposte riguardanti i "prodotti misti" erano numerose dato l'obbligo dell'approccio basato sul paniere di prodotti per il vino (circa il 20 % del finanziamento richiesto).

Dopo la riassegnazione del bilancio per azioni in caso di gravi turbative del mercato e la redistribuzione della dotazione non utilizzata conformemente al programma di lavoro annuale, sono stati selezionati 53<sup>10</sup> programmi semplici e 10<sup>11</sup> programmi multipli.

Le organizzazioni con sede in Francia hanno ricevuto 17 sovvenzioni (su 23 domande presentate), sulle 53 proposte prescelte per programmi semplici, che corrispondono, in totale, al 36 % del bilancio. 10 sovvenzioni (16 domande), che rappresentano il 29 % del bilancio, sono state concesse a beneficiari della Spagna. Sebbene i richiedenti dall'Italia e dalla Grecia abbiano presentato il numero di proposte più elevato (rispettivamente 36 e 30), ognuno ha ricevuto 4 sovvenzioni. I beneficiari francesi erano i coordinatori di metà dei programmi multipli selezionati.

La quota più elevata del bilancio per i programmi semplici (23,1 %) è stata assegnata a 10 programmi che promuovono l'approccio fondato sul "paniere di prodotti". A seguire, i prodotti lattiero-caseari con 9 programmi e il 22,1 % del bilancio. Tre programmi si sono concentrati sull'olio d'oliva e hanno ricevuto il 16,5 % del bilancio, mentre il 13,1 % è stato destinato alla promozione degli ortofrutticoli (otto programmi). Quasi il 19 % del bilancio è stato destinato alla promozione di prodotti ortofrutticoli tramite programmi multipli, mentre i programmi multipli intesi a promuovere le carni ovine e caprine hanno ricevuto il 18 % del bilancio.

Nel caso dei programmi di promozione **2018**, le convenzioni di sovvenzione non erano state ancora firmate al momento della redazione della presente relazione. Di conseguenza, verranno presentati di seguito solo le statistiche inerenti alla presentazione delle proposte e i risultati riguardanti la relativa selezione.

La CHAFEA ha ricevuto 182 proposte (146 per programmi semplici, 36 per programmi multipli) in seguito alla pubblicazione degli inviti<sup>12</sup>

Il numero più elevato di proposte per programmi semplici è stato presentato da organizzazioni con sede in Italia, Francia e Grecia. L'Austria, l'Estonia, la Slovacchia, Malta, la Svezia, il Lussemburgo, la Croazia e l'Ungheria non hanno presentato domande.

Le proposte per la promozione di ortofrutticoli hanno richiesto il 27 % del bilancio disponibile, quelle per le carni e i prodotti a base di carne il 17 %, mentre quelle per i prodotti lattiero-caseari il 14 %. In totale, la sovvenzione è ammontata al 58 % del contributo dell'UE.

---

<sup>10</sup> La convenzione di sovvenzione di un programma approvato non è stata firmata, e ciò ha permesso di finanziare le prime due proposte di programmi presenti nell'elenco di riserva nell'allegato II della decisione di esecuzione della Commissione C(2017) 6934.

<sup>11</sup> Lo stanziamento di un importo di bilancio supplementare ha permesso il finanziamento di un'ulteriore proposta presente nell'elenco di riserva.

<sup>12</sup> GU C 9 del 12.1.2018, pag. 15 e pag. 32.



Anche le proposte riguardanti i "prodotti misti" sono state numerose dato l'obbligo dell'approccio basato sul paniere di prodotti per il vino (il 28 % del bilancio).

Dopo la riassegnazione del bilancio per azioni in caso di gravi turbative del mercato e la redistribuzione della dotazione non utilizzata conformemente al programma di lavoro annuale, sono state approvate 58 proposte di programmi semplici.

In attesa della firma delle convenzioni di sovvenzione, si prevede che le organizzazioni italiane riceveranno 18 sovvenzioni, su un totale di 58 (e rispetto alle 31 proposte presentate dalle organizzazioni italiane), che corrispondono al 35 % del bilancio. I richiedenti francesi riceveranno 11 sovvenzioni (20 domande), che corrispondono a quasi il 14% del bilancio. I richiedenti greci si collocheranno al terzo posto per numero di programmi selezionati e per la quota del contributo dell'UE, mentre i richiedenti spagnoli si aggiudicheranno il quarto posto. Nessuna sovvenzione è stata approvata per i richiedenti di Germania, Finlandia, Lettonia e Slovenia.

Si prevede che il settore ortofrutticolo riceverà, sulla base di 17 domande, il 31,2 % del bilancio, il settore delle carni e delle preparazioni a base di carne il 22,7 % (12 sovvenzioni), il settore riguardante i formaggi e i prodotti lattiero-caseari il 19,5 % (13 sovvenzioni) e il paniere di prodotti il 19,2 % del bilancio disponibile (10 sovvenzioni). I quattro settori summenzionati rappresentano la maggior parte dei programmi esaminati per l'attribuzione delle sovvenzioni, e beneficiano della quota maggiore del bilancio disponibile.

Si prevede che verranno concesse sovvenzioni a 21 proposte di programmi multipli, di cui 15 destinate al mercato interno. Ogni beneficiario della Francia e dell'Italia coordina quattro programmi, mentre ogni organizzazione del Belgio e della Grecia coordinerà tre dei programmi multipli selezionati.

Si prevede che i programmi aventi per oggetto vino, sidro e aceto beneficeranno del 26 % del bilancio, quelli riguardanti i formaggi e i prodotti lattiero-caseari riceveranno il 21 % del bilancio, mentre i programmi riguardanti il paniere di prodotti e gli ortofrutticoli otterranno il 18 % del bilancio disponibile.

### **3.2.3 Quadro generale degli inviti a presentare proposte**

Il numero elevato di proposte ricevute dopo la pubblicazione degli inviti nel 2016, 2017 e 2018 denota un vero e proprio interesse nel regime di aiuti. Per di più, i partecipanti hanno accolto con grande favore la semplificazione della procedura di presentazione, nonché gli strumenti disponibili tramite cui i richiedenti possono presentare una proposta.

Le proposte vengono valutate da 3 esperti indipendenti sulla base dei diversi criteri negli inviti. Tutte le proposte ammissibili vengono classificate in base al numero totale di punti assegnati. A seconda delle disponibilità di bilancio, sarà attribuito un cofinanziamento alle proposte meglio classificate. L'Agenzia, come già in precedenza la Commissione, non si discosta dalle classifiche stilate dal gruppo di esperti in caso di selezione di programmi semplici. Né i programmi di lavoro annuali né gli inviti a presentare proposte includono, tra i criteri di aggiudicazione, la distribuzione del bilancio tra gli Stati membri.

La selezione delle proposte dipende dalla qualità delle proposte, ossia dalla capacità o meno di rispettare i criteri elencati negli inviti. Un altro fattore importante che influenza l'esito delle proposte è il livello di concorrenza riguardante l'argomento oggetto delle proposte.

Le statistiche riguardanti la tipologia di partecipanti mostrano che a partecipare agli inviti non sono solo le ben note organizzazioni interprofessionali, ma anche un numero elevato di

organizzazioni di produttori o di associazioni di organizzazioni di produttori, gruppi di produttori e trasformatori che si occupano di indicazioni geografiche, ecc.

Dai primi materiali promozionali ricevuti in seguito all'attuazione dei programmi si evince che le campagne veicolano l'autentico messaggio principale dell'Unione, aumentandone così la visibilità. I messaggi forniscono informazioni sulle norme di produzione europee, sulla qualità e la sicurezza dei prodotti europei e sui regimi di qualità dell'UE, offrendo in tal modo un valore aggiunto per la politica di promozione dell'UE.

I dettagli sui programmi selezionati (nomi dei beneficiari, bilancio, settore di produzione, paesi interessati, messaggi, statistiche) possono essere consultati sul sito Internet della CHAFEA<sup>13</sup>. Sul sito sono inoltre presenti esempi<sup>14</sup> di campagne, con illustrazioni, descrizioni delle azioni attuate, primi risultati, ecc.

### **3.3 Azioni su iniziativa della Commissione**

Tra le azioni su iniziativa della Commissione figurano le missioni di alto livello, la partecipazione a fiere commerciali e a esposizioni di livello internazionale con padiglioni, o iniziative, destinate a valorizzare l'immagine dei prodotti dell'Unione, tra cui le campagne di comunicazione. Le azioni summenzionate includono inoltre lo sviluppo di servizi di assistenza tecnica.

#### **3.3.1 Missioni di alto livello**

Le missioni di alto livello sono finalizzate ad agevolare l'accesso al mercato dei prodotti agroalimentari europei. Tali missioni prevedono generalmente riunioni politiche di alto livello a cui partecipano alcuni membri della Commissione, nonché un intenso programma di incontri commerciali per i principali rappresentanti degli esportatori dell'UE e del settore agroalimentare. Il programma politico prevede generalmente discussioni sugli accordi commerciali, sugli scambi e l'accesso al mercato, gli ostacoli di ordine sanitario e fitosanitario o tecnico, la produzione biologica, le indicazioni geografiche ecc. Le attività commerciali si concentrano soprattutto sul miglioramento delle informazioni sul mercato tramite seminari e workshop mirati, e visite presso i rivenditori e in loco, generalmente integrate da riunioni tra imprese o consessi per aziende.

I partecipanti a tali missioni vengono selezionati tramite inviti a presentare candidature sulla base di diversi criteri, in particolar modo secondo un equilibrio geografico e settoriale, un equilibrio tra PMI e imprese di maggiori dimensioni e un equilibrio tra organizzazioni nazionali e organizzazioni poste sotto l'ombrello europeo.

Dall'entrata in vigore del regolamento, la Commissione ha attuato di propria iniziativa le seguenti azioni di promozione:

- missione di alto livello in Colombia e in Messico (42 rappresentanti commerciali da 14 Stati membri), 7-12 febbraio 2016;
- missione di alto livello in Cina e in Giappone (45 delegati commerciali da 15 Stati membri), 16-22 aprile 2016;

---

<sup>13</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

<sup>14</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

- missione di alto livello in Vietnam (42 partecipanti), a Singapore (36 partecipanti) e in Indonesia (38 partecipanti), 2-9 novembre 2016;
- missione di alto livello in Canada (60 partecipanti), 30 aprile – 3 maggio 2017;
- missione di alto livello in Iran (42 partecipanti) e in Arabia Saudita (44 partecipanti), 7-13 novembre 2017;
- missione di alto livello in Cina (65 delegati commerciali), 14-19 maggio 2018.

Dopo ogni missione, i servizi della Commissione hanno effettuato un sondaggio tra i partecipanti per valutare i risultati e l'impatto. Il tasso di soddisfazione medio tra i delegati commerciali è generalmente superiore al 90%. La maggior parte dei delegati commerciali ha confermato che i contatti stabiliti durante la missione hanno agevolato le loro attività commerciali e contribuito al conseguimento dei loro obiettivi.

### **3.3.2 Padiglioni dell'UE presso le principali fiere internazionali dell'agricoltura, dei prodotti alimentari, delle bevande e del settore alberghiero**

La Commissione organizza padiglioni dell'UE presso una serie di importanti fiere internazionali dell'agricoltura, dei prodotti alimentari, delle bevande e del settore alberghiero, con l'obiettivo di mettere in luce l'eccellenza dei prodotti agroalimentari europei.

- Padiglione UE presso SIAL Canada a Toronto, 2-4 maggio 2017.
- Padiglione UE presso SIAL Middle East, 12-14 dicembre 2017.
- Padiglione UE presso SIAL China, 16-18 maggio 2018.

### **3.3.3 Seminari di informazione sulle misure sanitarie e fitosanitarie**

I seminari di informazione sulle misure sanitarie e fitosanitarie vedono generalmente la partecipazione di gruppi mirati di funzionari amministrativi, dei grandi importatori, rivenditori e distributori nonché di giornalisti specializzati, soprattutto nei paesi terzi. Tali eventi sono concepiti nel quadro della politica di promozione per accrescere la consapevolezza e diffondere informazioni circa le norme di sicurezza alimentare dell'UE sotto il profilo sanitario e fitosanitario, con l'intento di rafforzare le esportazioni dei prodotti agroalimentari. Questi seminari di promozione delle misure sanitarie e fitosanitarie possono prevedere anche esposizioni di prodotti e dimostrazioni culinarie, il cui obiettivo è di mettere in luce gli elevati standard di produzione dell'UE, nonché il ricco patrimonio gastronomico. Fino ad ora, la Commissione ha organizzato un seminario in Corea, che ha avuto luogo il 20-21 marzo 2018.

### **3.3.4 Campagne di comunicazione**

L'obiettivo principale delle campagne di comunicazione è dar seguito alle diverse attività di promozione già intraprese in un dato paese destinatario (in particolare, le missioni di alto livello) o entrare in contatto con un pubblico di destinatari di paesi che non hanno ancora ricevuto una delegazione commerciale diretta dall'UE. Tali campagne sono concepite per promuovere il settore agroalimentare dell'UE.

### 3.3.5 Servizi di assistenza tecnica

L'assistenza tecnica consiste nel fornire informazioni pertinenti su un portale specifico e organizzare eventi e altre attività di comunicazione.

È stato creato un portale per aiutare i potenziali richiedenti a capire la politica di promozione e i diversi aspetti della presentazione delle proposte. Su tale portale è possibile inoltre consultare esempi di migliori prassi, nonché informazioni relative a tutti i programmi cofinanziati a partire dal 2014. Inoltre il portale ospita una piattaforma che aiuta i potenziali richiedenti a trovare dei partner per proposte presentate da più richiedenti. Il secondo obiettivo del portale è accrescere la consapevolezza su mercati diversi mettendo a disposizione relazioni ad hoc sui mercati e altre informazioni pertinenti riguardanti i paesi destinatari chiave elencati nei programmi di lavoro annuali, come le informazioni sull'accesso ai mercati, sui regolamenti relativi a misure sanitarie e fitosanitarie, sulla protezione dei diritti di proprietà intellettuale (DPI), ecc.

Attualmente, tra gli utenti registrati al portale figurano 1 200 portatori di interessi del settore agroalimentare dell'UE, di cui la maggior parte (quasi 1 000) ha scelto di ricevere mensilmente delle newsletter. Il portale è visitato abbastanza regolarmente (tra le 2 000 e le 4 000 volte), fino ad un massimo di 8 000 visite durante il periodo di presentazione delle proposte. Attualmente, sul portale sono disponibili otto manuali sulle modalità di accesso al mercato ("Market Entry Handbook") riguardanti il Canada, il Vietnam, l'Indonesia, l'Iran, la Cina, l'Arabia Saudita, il Giappone e Singapore, che sono scaricati tra le 40 e le 200 volte all'anno.

Sono inoltre presenti sei webinar su argomenti relativi alla presentazione di proposte o alle esportazioni di prodotti agroalimentari. In media, tali webinar vengono seguiti da circa 60 partecipanti al mese e dunque visionati dalle 50 alle 100 volte.

Durante il periodo di presentazione delle proposte, che ogni anno va da gennaio ad aprile, l'helpdesk della CHAFEA risponde alle domande inviate per e-mail riguardanti le condizioni dell'invito. Nel 2018, l'Agenzia ha ricevuto 200 e-mail con 272 domande. Il tempo medio di risposta è di 1,8 giorni lavorativi. Sul portale è inoltre possibile accedere alle domande frequenti, che durante il periodo di presentazione delle proposte sono aggiornate settimanalmente.

Ogni anno, in seguito alla chiusura degli inviti, sono stati inviati ai richiedenti questionari di valutazione per ottenerne il parere circa i punti suscettibili di miglioramento. Nel 2018 il 22 % dei richiedenti ha fornito la propria opinione. Il 79 % dei richiedenti si diceva soddisfatto della presentazione delle domande in formato elettronico, il 76 % dichiarava che i criteri di valutazione erano stati spiegati in modo chiaro. La grande maggioranza (86%) dei documenti forniti sugli inviti è stata considerata utile o molto utile.

La CHAFEA ha contribuito attivamente alla comunicazione sulla politica di promozione organizzando ogni anno a Bruxelles una giornata informativa<sup>15</sup> (176 partecipanti nel 2016, 230 nel 2017 e 230 nel 2018). Più di 30 giornate informative sono state inoltre organizzate in diversi Stati membri, a cui hanno assistito tra i 15 e i 70 partecipanti<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

<sup>16</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

#### **4. CONCLUSIONE**

Alla luce delle statistiche sulle domande relative ai programmi di promozione, della partecipazione alle missioni di alto livello dal 2016 e delle risposte ai questionari di valutazione appare evidente l'interesse nella politica di promozione riformata.

Inoltre, per quanto riguarda la presentazione, la valutazione e l'attuazione delle misure, le procedure di valutazione dei programmi di promozione si sono rivelate efficienti. Per di più, molti portatori di interessi si sono detti nell'insieme soddisfatti della politica riformata.

Poiché la politica di promozione riformata può essere valutata solo a partire dal 2016, in questa fase si considera prematuro proporre modifiche. Per quanto riguarda la relazione di cui all'articolo 26, paragrafo 2, del regolamento, per la quale verrà avviato uno studio di valutazione esterno<sup>17</sup>, si valuterà a tempo debito se corredarla delle proposte del caso.

---

<sup>17</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_en)