



COMMISSIONE EUROPEA

Bruxelles, 18.11.2011  
COM(2011) 774 definitivo

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

**a norma dell'articolo 184, punto 7, del regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio  
sull'attuazione della misura di promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi**

{SEC(2011) 1371 definitivo}

## INDICE

1.	Introduzione .....	3
2.	Descrizione della misura e condizioni di attuazione.....	3
2.1.	Condizioni di accesso alla misura e azioni ammissibili.....	4
2.2.	Compatibilità e coerenza con altre misure di promozione.....	5
3.	Programmazione e attuazione .....	5
3.1.	Programmazione .....	5
3.2.	Attuazione della misura e procedura di selezione delle domande .....	6
3.3.	Esecuzione del bilancio.....	7
3.3.1.	Partecipazione dell'Unione e aiuti di Stato complementari .....	7
3.3.2.	Esecuzione negli Stati membri.....	8
3.4.	Beneficiari .....	9
3.5.	Azioni realizzate.....	10
3.6.	Principali mercati interessati .....	11
4.	Valutazione e suggerimenti da parte degli Stati membri .....	12
4.1.1.	Punti di forza.....	12
4.1.2.	Vincoli.....	13
4.1.3.	Suggerimenti da parte degli Stati membri.....	13
5.	Conclusione.....	14

## 1. INTRODUZIONE

La riforma dell'OCM vino, adottata nel 2008<sup>1</sup> e inclusa nel regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio del 22 ottobre 2007 (di seguito: "regolamento OCM unica")<sup>2</sup> mira a ristabilire l'equilibrio del mercato e ad accrescere la competitività del settore, preservando nel contempo la reputazione e la qualità dei vini dell'Unione. Le tradizionali misure di mercato, quali le distillazioni, l'aiuto all'utilizzo di mosti concentrati e il regime dei diritti di impianto sono eliminate progressivamente e sostituite da misure più strutturali (investimento, ristrutturazione e riconversione dei vigneti) e dalla nuova misura di promozione nei paesi terzi. Tutte queste misure sono attuate tramite programmi nazionali di sostegno. Una delle misure chiave di questa riforma, quella relativa alla promozione sui mercati dei paesi terzi, mira anzitutto ad accrescere la competitività dei vini dell'Unione nei paesi terzi.

In conformità all'articolo 184, punto 7, del regolamento OCM unica, la presente relazione riguarda l'attuazione della misura di promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi di cui all'articolo 103 *septdecies* del medesimo regolamento nei primi due anni di applicazione della riforma. Essa si basa sul risultato di audit svolti in alcuni Stati membri e sulle informazioni fornite dagli Stati membri stessi, in particolare nell'ambito delle relazioni di esecuzione che, a norma dell'articolo 188 *bis*, paragrafo 6, prevedono una valutazione dei costi e dei benefici dei programmi nazionali, con indicazioni sulle modalità per accrescerne l'efficienza.

Fino al 2014 sono attese ogni anno, nel mese di marzo, nuove relazioni e valutazioni da parte degli Stati membri, in particolare in merito ai costi e ai benefici dei programmi di sostegno, compresa la misura di promozione: tali informazioni consentiranno di affinare l'analisi della misura.

## 2. DESCRIZIONE DELLA MISURA E CONDIZIONI DI ATTUAZIONE

La misura di promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi è disciplinata dall'articolo 103 *septdecies* del regolamento OCM unica e dalle relative disposizioni di applicazione contenute nel regolamento (CE) n. 555/2008<sup>3</sup>, in particolare gli articoli da 2 a 5 riguardanti, più precisamente, l'attuazione dei programmi nazionali di sostegno e in modo particolare della misura di promozione, nonché gli articoli da 35 a 37 *bis* e gli allegati I, II, IV, V, VI e VIII (relazioni, valutazioni e disposizioni generali).

Gli Stati membri hanno presentato il loro primo programma nazionale di sostegno il 30 giugno 2008, inserendovi a scelta una o più delle misure ammissibili elencate all'articolo 103 *quaterdecies* del regolamento OCM unica. I programmi si applicano per cinque anni (2009-2013) e possono essere modificati due volte l'anno (nei mesi di marzo e giugno) per adeguarsi all'evoluzione del settore.

---

<sup>1</sup> GU L 148 del 6.6.2008, pag. 1.

<sup>2</sup> GU L 299 del 16.11.2007, pag. 1.

<sup>3</sup> GU L 170 del 30.6.2008, pag. 1.

## 2.1. Condizioni di accesso alla misura e azioni ammissibili

La misura riguarda la promozione o l'informazione nei paesi terzi per i vini a denominazione di origine protetta, i vini a indicazione geografica protetta e i vini con indicazione della varietà di uva da vino (di seguito: "vini varietali").

La normativa prevede cinque categorie di azioni:

- (A) azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione o pubblicità, che mettano in rilievo i vantaggi dei prodotti dell'Unione, in particolare in termini di qualità, di sicurezza alimentare e di rispetto dell'ambiente;
- (B) partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale;
- (C) campagne di informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica vigenti nell'Unione;
- (D) studi riguardanti nuovi mercati, necessari all'ampliamento degli sbocchi;
- (E) studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione.

Originariamente la durata della misura non poteva essere superiore a tre anni per un dato beneficiario e per un dato mercato. Dal 2010<sup>4</sup> la misura per uno stesso beneficiario può essere rinnovata per un massimo di due anni, previa valutazione delle azioni realizzate nel corso dei primi anni.

L'aiuto concesso dall'Unione non deve superare il 50% della spesa ammissibile e può essere integrato da un aiuto nazionale; in tal caso, l'azione deve essere conforme alle norme in materia di aiuti di Stato.

Le condizioni di ammissibilità sono esposte in modo molto dettagliato nella legislazione; è opportuno sottolinearne in questa sede gli aspetti principali:

- i prodotti oggetto della misura presentano potenzialità di esportazione o sbocchi nei paesi terzi destinatari nonché un alto valore aggiunto,
- i beneficiari dispongono di capacità e risorse sufficienti per far fronte alle specifiche esigenze del commercio con i paesi terzi destinatari e affinché la misura possa essere applicata quanto più efficacemente possibile,
- i beneficiari possono essere imprese private od organizzazioni professionali, organizzazioni di produttori, organizzazioni interprofessionali o, se così decide lo Stato membro, enti pubblici,

---

<sup>4</sup> GUL 232 del 2.9.2010, pag. 1.

- la preferenza va data alle microimprese e alle piccole e medie imprese ai sensi della raccomandazione 2003/361/CE della Commissione<sup>5</sup>,
- le azioni selezionate sono quelle economicamente più vantaggiose.

Gli Stati membri predispongono le procedure di selezione, tenendo conto dei criteri previsti dalla normativa, onde scegliere i progetti migliori sotto il profilo del rapporto qualità/prezzo, in particolare accertandosi in sede di esame di selezione che le domande soddisfino le condizioni e rispettino i termini di legge.

Essi stabiliscono inoltre gli indicatori per la valutazione dei risultati e gli indicatori d'impatto della misura e trasmettono periodicamente alla Commissione i dati e le relazioni riguardanti l'esecuzione della misura in conformità alle suddette disposizioni del regolamento di applicazione.

## **2.2. Compatibilità e coerenza con altre misure di promozione**

Il settore vitivinicolo può beneficiare anche di misure di promozione nell'ambito di misure orizzontali, tra cui la promozione dei prodotti agricoli (regolamento (CE) n. 3/2008)<sup>6</sup> e lo sviluppo rurale (regolamento (CE) n. 1698/2005)<sup>7</sup>. Gli Stati membri devono assicurarsi che le misure di promozione finanziate dal regolamento OCM unica siano compatibili con quelle finanziate da altri regimi ed evitare il doppio finanziamento.

Le principali differenze tra la misura di promozione dell'OCM unica e quelle contemplate dal regolamento (CE) n. 3/2008 sono le seguenti:

- le imprese private possono ricevere un sostegno nell'ambito dell'OCM unica,
- nell'ambito dell'OCM unica possono essere finanziate solo misure di promozione sui mercati dei paesi terzi, non su quelli degli Stati membri,
- le azioni riguardanti marchi commerciali sono possibili nell'ambito dell'OCM unica ma non nell'ambito delle suddette misure orizzontali di promozione,
- la procedura di selezione delle domande si svolge a livello nazionale nell'ambito dell'OCM unica, mentre le misure orizzontali di promozione sono oggetto di una preselezione nazionale e poi di una selezione finale da parte della Commissione.

## **3. PROGRAMMAZIONE E ATTUAZIONE**

### **3.1. Programmazione**

La dotazione finanziaria per i programmi nazionali ammonta a 5,2 Mrd EUR per il periodo 2009-2013 (attualizzazione 2011) e la misura di promozione, in base alle

---

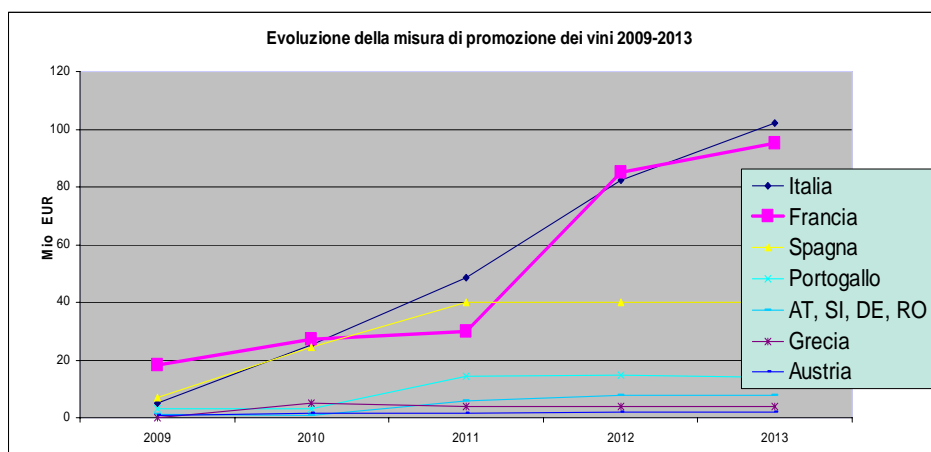
<sup>5</sup> Raccomandazione della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (GU L 124 del 20.5.2003, pag. 36).

<sup>6</sup> GU L 3 del 5.1.2008, pag. 1.

<sup>7</sup> GU L 277 del 21.10.2005, pag. 1.

scelte compiute dagli Stati membri, rappresenta il 15,6% di tale importo, vale a dire 768 Mio EUR<sup>8</sup>.

L'importo ha subito un aumento costante nel corso del medesimo periodo, passando dai 35 Mio EUR eseguiti nel 2009 ai 265 Mio EUR previsti per il 2013. L'aumento progressivo è dovuto tra l'altro al fatto che, il 31 luglio 2012, saranno eliminate misure di mercato quali la distillazione dell'alcole per usi commestibili, la distillazione di crisi e l'aiuto all'utilizzo dei mosti concentrati, nonché alla necessità del settore di adattarsi gradualmente alla nuova OCM vino (cfr. tabella qui di seguito).



### 3.2. Attuazione della misura e procedura di selezione delle domande

Come per tutte le misure del programma di sostegno, ogni Stato membro ha realizzato la misura di promozione secondo modalità dettate dalla propria struttura amministrativa. Gli Stati membri che presentano una struttura più regionalizzata, come la Spagna, l'Italia e la Germania, hanno dovuto adottare nel 2009 disposizioni regionali di applicazione della misura, il che in alcuni casi ne ha ritardato un po' l'attuazione nel primo anno, come peraltro segnalato da questi Stati membri nella relazione di esecuzione.

Ai fini dell'esame delle domande a livello degli Stati membri si tiene conto delle disposizioni della normativa dell'Unione<sup>9</sup> (es.: impatto previsto, valore aggiunto, rapporto costo/efficacia del progetto, capacità tecnica e finanziaria del progetto ai fini dell'esportazione dei prodotti, progetti presentati in comune da più paesi, mercato bersaglio). Alcuni Stati membri, inoltre, esigono dai richiedenti una dettagliata analisi strategica e di marketing e informazioni sulla durata del programma, i paesi bersaglio, il tipo di promozione, gli obiettivi specifici del progetto, la descrizione dettagliata delle azioni predisposte, il bilancio dettagliato voce per voce, l'impatto previsto (incidenza prevedibile sulla crescita della domanda dei prodotti promossi).

<sup>8</sup> Nel 2007, in sede di discussioni preliminari alla riforma, la Commissione aveva proposto di destinare in modo specifico alla misura di promozione un importo annuo di 120 Mio EUR, pari a 600 Mio EUR per il periodo 2009-2013. In seguito, la misura è stata inclusa tra quelle *à la carte* e la scelta relativa alla ripartizione degli importi tra le varie misure è stata lasciata agli Stati membri che, come si può constatare, per questa misura hanno superato l'importo previsto inizialmente dalla Commissione.

<sup>9</sup> Regolamento (CE) n. 1234/2007 e relative disposizioni di applicazione previste dal regolamento (CE) n. 555/2008.

In relazione alle procedure di selezione delle domande, la definizione delle priorità di accesso alla misura, le condizioni di pagamento e l'organizzazione dei controlli possono differire da uno Stato all'altro in funzione della particolare struttura amministrativa e dell'organizzazione della filiera vitivinicola.

Per selezionare i progetti che presentano il migliore rapporto costo/efficacia, gli Stati membri si basano su un insieme di criteri previsti dalla legislazione vitivinicola. Il criterio relativo alle microimprese e alle piccole e medie imprese non pare preponderante.

A titolo di esempio, in Francia, dove le organizzazioni interprofessionali, le organizzazioni di produttori e le organizzazioni professionali sono molto strutturate, vi sono priorità di selezione diverse a seconda che si tratti di programmi presentati da imprese private o da tali organizzazioni.

In Italia il 30% della dotazione assegnata alla misura di promozione è gestito a livello nazionale per progetti presentati da organizzazioni interprofessionali, organizzazioni nazionali di produttori e organizzazioni professionali, imprese o associazioni temporanee di imprese in rappresentanza di una produzione che interessa più regioni, mentre il rimanente 70% è gestito a livello regionale per progetti presentati più in particolare da imprese o associazioni di imprese in rappresentanza di una produzione regionale o anche di una sola denominazione di origine protetta o indicazione geografica protetta.

Si osserva inoltre che i mercati bersaglio rappresentano un elemento importante per la selezione delle domande. Alcuni Stati membri limitano i mercati bersaglio o stabiliscono priorità in funzione delle caratteristiche dei mercati (mercati cosiddetti "consolidati", "potenziali" o "emergenti", cfr. punto 3.6). I mercati bersaglio variano a seconda degli Stati membri; alcuni di essi sono considerati "consolidati" da alcuni Stati membri, mentre sono "emergenti" o ancora da esplorare del tutto per altri. In Germania, per esempio, la partecipazione finanziaria ammonta al massimo al 25% della spesa ammissibile per i mercati non prioritari.

### **3.3. Esecuzione del bilancio**

Nei primi due anni di attuazione della riforma, 9 Stati membri (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) hanno effettivamente applicato la misura di promozione, per un finanziamento unionale di circa 35 Mio EUR nel 2009 e di circa 87 Mio EUR nel 2010, pari al 6,7% dell'importo complessivo delle dotazioni nazionali per tale periodo.

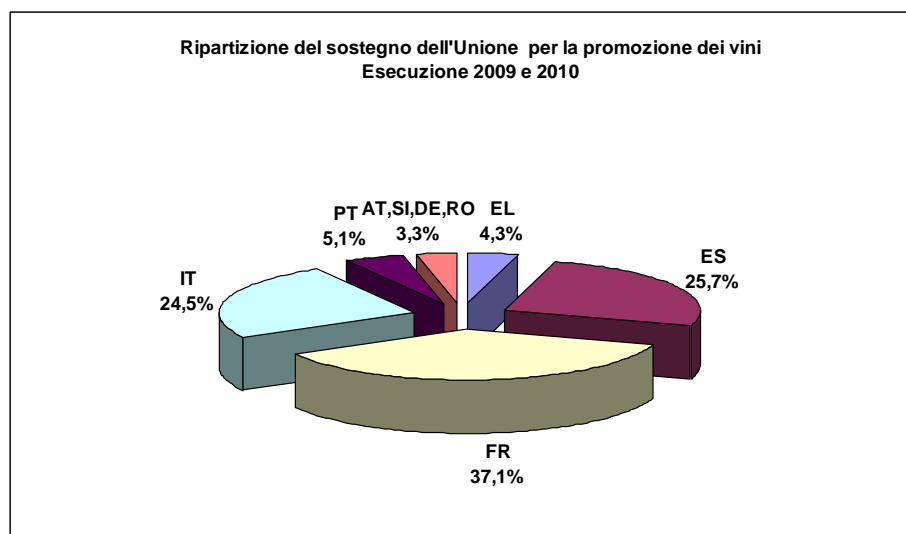
#### **3.3.1. Partecipazione dell'Unione e aiuti di Stato complementari**

L'aiuto unionale eseguito nel 2009-2010 corrisponde per tutti questi Stati membri al 50% della spesa ammissibile, in ossequio alla normativa che stabilisce un massimo del 50%, eccezion fatta per l'Italia, per la quale corrisponde al 47% di tale spesa in quanto nel 2009 le imprese che hanno promosso i loro marchi senza essere microimprese o piccole e medie imprese hanno beneficiato di un sostegno unionale massimo pari al 30% della spesa ammissibile.

Nello stesso periodo sono stati concessi aiuti di Stato complementari, tranne nel caso della Spagna e della Slovenia. L'importo di tali aiuti ammonta a 5,9 Mio EUR, pari al 2,4% della partecipazione dell'Unione. In Italia l'aiuto di Stato complementare non può superare il 20% della spesa ammissibile e rappresenta il 2,2% dell'importo unionale eseguito da tale Stato membro. In Francia hanno beneficiato di un aiuto nazionale solo due progetti, condotti dal *Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine*, con un contributo pari al 25% dell'importo ammissibile. In Portogallo gli aiuti di Stato ammontano al 5,2% della spesa ammissibile eseguita.

### 3.3.2. Esecuzione negli Stati membri

Gli importi spesi da tre dei principali Stati membri produttori ed esportatori di vino dell'Unione europea (FR, ES, IT) rappresentano circa l'87% degli stanziamenti eseguiti nel 2009 e nel 2010 (cfr. la tabella riportata di seguito).



In generale, gli Stati membri hanno ridimensionato notevolmente le loro previsioni riguardo alla misura di promozione, eccezion fatta per l'Austria e la Grecia. La Bulgaria ha assegnato a misure di ristrutturazione e riconversione la dotazione originariamente destinata alla misura di promozione (cfr. la tabella riportata di seguito).

Esecuzione misure di promozione sui mercati dei paesi terzi  
rispetto al totale dei programmi nazionali

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	UE
Previsione iniziale	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Realizzazione finale	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
Tasso di esecuzione Promozione	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Il fatto che più Stati membri abbiano cambiato la destinazione iniziale dei fondi, dirottandoli su altre misure del programma di sostegno, è dovuto:

- alla necessità di rafforzare altre misure:

la Francia, in particolare, ha sottolineato la crisi congiunturale del 2008 e del 2009 e la diminuzione del consumo mondiale di vino, che avrebbe colpito soprattutto i vini francesi "a prezzo elevato" e l'esigenza di spostare i fondi verso la misura di investimento e altre misure più utili sul mercato interno,



- alle difficoltà amministrative di attuazione di questa nuova misura (a livello dello Stato membro e dei paesi terzi interessati):

la Germania sembra avere avuto le maggiori difficoltà amministrative, a causa della condivisione delle competenze tra l'amministrazione federale e le amministrazioni regionali. In tale Stato membro due progetti sono stati finanziati a livello federale e un solo progetto è stato finanziato dal *Land* della Renania-Palatinato.

Gli Stati membri hanno citato anche altri fattori per spiegare la scarsa esecuzione degli stanziamenti: la crisi economica, la difficoltà per molte imprese di accedere al sistema creditizio per il cofinanziamento (tale difficoltà ha riguardato in particolare le microimprese e le piccole e medie imprese); l'Austria e Cipro hanno sottolineato che anche un cattivo raccolto avrebbe influenzato negativamente le previsioni.

### 3.4. Beneficiari

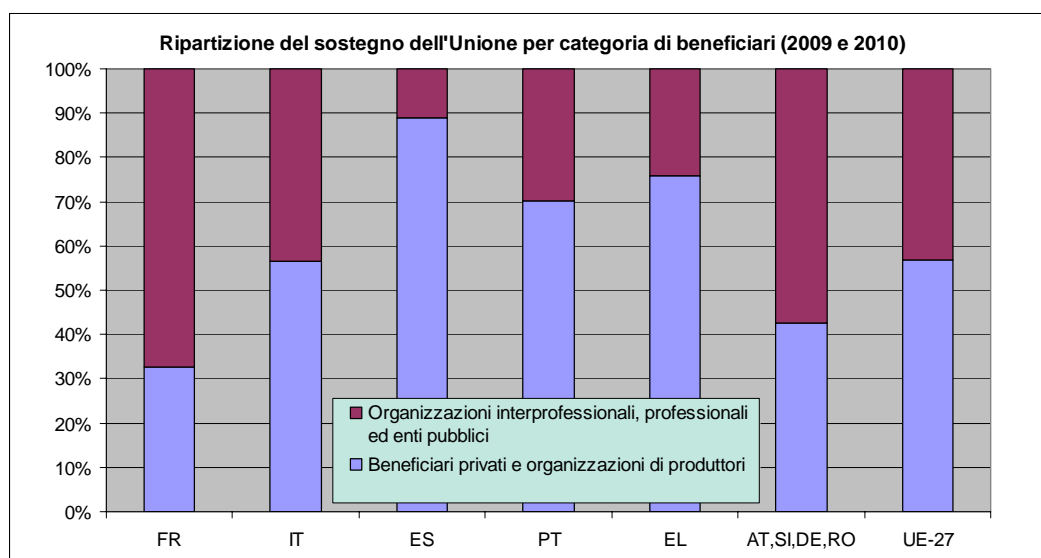
Nel 2009-2010 hanno partecipato alla misura di promozione 672 beneficiari (cfr. la tabella riportata di seguito). Va osservato che la maggior parte dei beneficiari partecipa a più progetti, che possono comprendere una o più azioni e avere uno o più mercati bersaglio.

Sostegno dell'Unione ai beneficiari (2009 e 2010)

In EUR	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Totale
Importo del sostegno - esecuzione	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Numero di beneficiari	98	89	290	62	42	91	672
Importo del sostegno - media per beneficiario	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Importo massimo	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Non è stato presentato alcun progetto comune da beneficiari di diversi Stati membri.

Sono rappresentate tutte le tipologie di beneficiari ammissibili (cfr. la tabella riportata di seguito). Si osserva che, in alcuni Stati membri in cui le organizzazioni interprofessionali, le organizzazioni di produttori e le organizzazioni professionali sono le più rappresentate, la spesa media per progetto è più elevata, come pure la variabilità tra progetti di piccole e di grandi dimensioni. La spesa media dell'Unione per beneficiario ammonta a 182 120 EUR.



In Italia, dove la media per beneficiario è stata di 336 832 EUR, la creazione di associazioni temporanee di imprese, che hanno come obiettivo principale quello di realizzare le azioni di promozione in comune, ha consentito entro un certo limite di superare le difficoltà dovute alle dimensioni relativamente ridotte delle imprese.

In Francia la media più elevata della spesa per beneficiario (462 382 EUR) trova spiegazione nella massiccia partecipazione delle organizzazioni interprofessionali, delle organizzazioni di produttori e delle organizzazioni professionali, che si sono aggiudicate il 67% del bilancio dell'Unione (es.: *Comité national des interprofessions sur les marchés des USA et de la Suisse*) con la finalità di migliorare le conoscenze degli operatori e di creare sinergie con altri soggetti. Va osservato che nel 2009 le imprese costituivano il 3% del bilancio eseguito e nel 2010 il 53%, con una media del 33%.

In Spagna, dove la spesa media per beneficiario è stata di 107 663 EUR, la maggior parte dei progetti è stata presentata da imprese e cooperative di produttori. Si osserva inoltre che in questo Stato membro molti beneficiari hanno presentato più progetti in funzione dei mercati bersaglio.

### 3.5. Azioni realizzate

Nel 2009-2010 sono state avviate 2 781 azioni.

Per quanto attiene alla realizzazione delle azioni di cui al punto 2.1, che possono essere illustrate sotto diversi punti di vista (cfr. la tabella riportata di seguito), si osserva una media di 1,7 azioni per progetto realizzato; la stragrande maggioranza dei progetti è incentrata soprattutto sull'azione A. Si tratta di un'azione presente praticamente su tutti i mercati bersaglio (70-90% delle spese) e che può essere completata dalle azioni B e C, per le quali gli importi eseguiti sono nettamente inferiori (5-20% delle spese).

Azioni (cfr. 2.1)	Descrizione
A	Pubbliche relazioni rivolte in particolar modo agli acquirenti, ai giornalisti, ai sommelier, ai <i>wine educator</i> , ai commercianti di vini ecc., missioni commerciali, relazioni con la stampa, pubblicità e annunci nei media, degustazioni, presentazione di prodotti, realizzazione di opuscoli e altro materiale di supporto, realizzazione di siti internet dedicati all'esportazione, spese di creazione e di sviluppo di marchi, operazioni di promozione sui luoghi di vendita, organizzazione di eventi (incontri con i distributori, comunicazione, seminari).
B	Eventi promozionali nei paesi terzi quali fiere, manifestazioni di strada, cene, seminari e degustazioni organizzate per varie tipologie di destinatari (giornalisti, rappresentanti della distribuzione, importatori e consumatori).
C	Informazioni riguardanti i sistemi di produzione e le caratteristiche specifiche dei prodotti: incontri con opinion leader o giornalisti, seminari, degustazioni.
D	Studi di mercato, perizie e consulenze in materia di marketing, test preliminari di convalida di nuovi prodotti, convalida preliminare al lancio di marchi, <i>focus group</i> e <i>panel</i> .

Le azioni D che riguardano gli studi di nuovi mercati e gli studi per la valutazione dei risultati delle azioni realizzate sono state scarsamente utilizzate.

Sebbene il messaggio principale delle azioni della misura di promozione riguardi i vini unionali a denominazione di origine protetta, a indicazione geografica protetta o i vini varietali, spesso viene fatto riferimento anche allo Stato membro di produzione. Gli Stati membri confermano infatti che tale indicazione è fondamentale in termini di valore aggiunto delle azioni svolte e dichiarano che spesso risulta difficile, per i consumatori dei paesi terzi, localizzare i vini dell'Unione, soprattutto nel caso dei vini di piccoli paesi produttori o delle denominazioni di origine protette o indicazioni geografiche protette che godono di una notorietà scarsa o nulla nei paesi terzi.

### 3.6. Principali mercati interessati

Nel 2009 e nel 2010 le azioni hanno riguardato 42 paesi terzi, che possono essere raggruppati in tre categorie:

- i mercati tradizionali consolidati e da rafforzare: i produttori europei sono già presenti su questi mercati, caratterizzati dall'apertura alle esportazioni e da un aumento del consumo. Si tratta anche di mercati bersaglio per la vendita di vini ad alto valore aggiunto (USA, Canada, Svizzera);
- i mercati emergenti: sono mercati meno sviluppati dei primi, anche se l'Unione è già presente. Si tratta in particolare dei mercati asiatici (Cina/Hong Kong,

Giappone, Corea del Sud, Singapore), della Russia, del Messico e del Brasile. Alcuni di questi paesi sono in forte sviluppo e le potenzialità sono elevate, come nel caso della Russia e della Cina; altri, come il Giappone, restano più stabili e difficili da sviluppare;

- i mercati potenziali da esplorare, poco conosciuti ma caratterizzati da un'economia in crescita e che possono quindi offrire importanti opportunità. Si tratta di paesi come l'India e di alcune delle ex repubbliche sovietiche.

Solo il 37% dei progetti finanziati ha riguardato un solo mercato, mentre la maggior parte riguarda da 2 a 7 mercati diversi. Si osserva una forte concentrazione geografica delle azioni: il 75% di esse riguarda 7 paesi (USA, Cina/Hong Kong, Giappone, Messico, Canada, Russia e Svizzera) tra cui i 6 mercati più importanti, che rappresentano circa il 75% in termini di volume e di valore delle esportazioni dell'Unione nel 2010.

Gli Stati Uniti sono il mercato cui è riservata l'attenzione maggiore: il 22% delle azioni riguardano tale paese e 8 dei 9 Stati membri che hanno aderito alla misura si sono concentrati principalmente su tale mercato. Si osserva che alcuni mercati vengono privilegiati da alcuni Stati membri, ad esempio il Messico nel caso della Spagna, il Brasile nel caso del Portogallo, i paesi che hanno fatto parte della Jugoslavia nel caso della Slovenia, il Canada nel caso dell'Italia, la Cina e il Giappone nel caso della Francia, la Russia nel caso della Grecia e la Svizzera nel caso dell'Austria.

#### **Mercati interessati dalle azioni nel 2009 e nel 2010**

Stati Uniti	Cina Hong Kong	Giappone	Messico	Canada	Russia	Svizzera	Brasile	altri
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

#### **4. VALUTAZIONE E SUGGERIMENTI DA PARTE DEGLI STATI MEMBRI**

Tutti gli Stati membri che hanno partecipato alla misura di promozione la considerano molto positiva per il settore vitivinicolo. Essi segnalano che, dopo la crisi del 2008, si è verificata a partire dal 2009 una ripresa delle esportazioni, in particolar modo sui mercati interessati dalla misura di promozione.

##### **4.1.1. Punti di forza**

- Possibilità, per le imprese, di accedere al regime di aiuto, il che non è possibile nell'ambito del regime orizzontale. Questa possibilità ha un notevole effetto dinamizzante per il settore,
- impatto diretto nei paesi terzi in cui sono realizzate le azioni, creazione di nuove competenze (conoscenza e apertura di canali commerciali, conoscenza dei mercati, delle legislazioni e dei clienti, creazione di contatti),
- la flessibilità e la sussidiarietà dell'attuazione consentono di tenere conto delle peculiarità della filiera e delle esigenze degli Stati membri sotto il profilo amministrativo,

- possibilità di creare sinergie e azioni complementari tra le organizzazioni interprofessionali, le organizzazioni di produttori, le organizzazioni professionali, le imprese, le associazioni di imprese e gli enti pubblici, con effetti di traino reciproci,
- apertura di nuovi mercati, possibilità di acquisire una conoscenza migliore dei mercati e nuove opportunità,
- adeguamento dei vini alle esigenze dei mercati (produzione, confezionamento, etichettatura),
- effetto moltiplicatore verso altri beneficiari. Più azioni sono realizzate, maggiore è l'impatto della misura.

#### **4.1.2. Vincoli**

- Difficoltà di gestione sotto il profilo amministrativo, segnalata in particolare dal Portogallo, dall'Italia e dall'Austria (soprattutto in relazione alla complessità dell'esame delle note giustificative dei costi); sui mercati in evoluzione i tempi di reazione possono essere troppo lenti (modificazione dei programmi in corso d'opera),
- mancanza di logistica, di conoscenze tecniche e di supporto nei mercati emergenti,
- alcuni Stati membri, tra cui l'Italia e il Portogallo, sottolineano che le microimprese e le piccole e medie imprese hanno incontrato difficoltà maggiori a soddisfare le condizioni di accesso alla misura (disponibilità dei prodotti, limitate capacità tecniche per l'esportazione e limitate capacità finanziarie).

#### **4.1.3. Suggerimenti da parte degli Stati membri**

Per migliorare il rapporto costo/efficacia della misura di promozione, alcuni Stati membri, pur senza presentare proposte concrete di modifica della normativa dell'Unione, formulano i suggerimenti seguenti:

- estendere la misura al mercato interno, che rappresenta il primo mercato mondiale per i vini, anche in considerazione del fatto che i paesi terzi hanno conquistato notevoli quote di mercato, evitando però la concorrenza tra i vini dell'Unione o, eventualmente, limitando le azioni all'informazione,
- dare effettivamente alle microimprese e alle piccole e medie imprese priorità di accesso alla misura,
- favorire le misure che vertono sullo studio di nuovi mercati e sulla valutazione delle azioni intraprese. Tali azioni sono fondamentali per l'acquisizione di informazioni tecniche e di marketing propedeutiche alle altre azioni,
- creare sinergie con altre misure di natura più strutturale, in particolare per facilitare e rafforzare la presenza degli operatori unionali sui nuovi mercati (principalmente al fine di creare i primi canali di comunicazione con gli importatori),

- aumentare l'efficacia dell'esame amministrativo, in particolare prevedendo pagamenti forfettari per azioni che presentano costi standard, come le spese di viaggio.

## 5. CONCLUSIONE

Dopo due soli anni di attuazione della misura di promozione da parte degli Stati membri è prematuro trarre conclusioni definitive, in particolare in termini di aumento della competitività e di presenza sui mercati dei paesi terzi. Sebbene le esportazioni di vini in alcuni paesi siano aumentate dal 2009, in particolare nei mercati bersaglio, la complessità dei fattori che influenzano i flussi commerciali (variazione dei tassi di cambio, crisi economica, crisi politica locale, modificazione della normativa dei paesi bersaglio ecc.) non consente di determinare l'impatto diretto della misura di promozione sui risultati ottenuti.

Sulla base dei 122 Mio EUR di stanziamenti eseguiti nel corso dei primi due anni si può tuttavia affermare che la misura ha avuto un grande successo ed è fortemente apprezzata dagli operatori. Le previsioni di spesa, che ammontano a 768 Mio EUR per il periodo 2009-2013, rivelano un interesse crescente per la misura che, in termini di dotazione, rappresenta la seconda misura dei programmi di aiuto dopo quella di ristrutturazione e riconversione dei vigneti.

La misura di promozione sembra avere permesso, soprattutto in un primo tempo, di consolidare la presenza delle imprese dell'Unione sui mercati tradizionali di esportazione e avere dato, attraverso gli studi di mercato, l'opportunità di esplorare nuovi mercati e di accedervi.

Sono soprattutto la flessibilità e la sussidiarietà dell'attuazione a consentire alle filiere vitivinicole dei diversi Stati membri, e addirittura delle diverse regioni, di adeguare la misura di promozione alle proprie esigenze specifiche.

La possibilità di creare nuovi contatti e di acquisire le conoscenze necessarie per adeguarsi ai mercati (nuovi prodotti, etichettatura ecc.) imprime alla filiera un notevole dinamismo.

Alla luce di alcuni commenti formulati dagli Stati membri potrebbero essere esplorate alcune strade, quali: 1) la possibilità di rafforzare le sinergie tra le diverse azioni e i diversi beneficiari; 2) un migliore orientamento degli studi sui nuovi mercati, onde ridurre in futuro la dipendenza dalle esportazioni a un numero limitato di mercati; 3) una selezione più mirata dei beneficiari, onde ottimizzare la misura; 4) la possibilità di mettere a disposizione degli Stati membri linee direttrici relative ai parametri di accettazione dei progetti.

Nell'ambito della relazione che la Commissione deve presentare al Consiglio e al Parlamento europeo nel 2012 potrebbe essere inserita una riflessione sul criterio delle microimprese e delle piccole e medie imprese e sulle condizioni di ammissibilità della misura.