



**CONSIGLIO
DELL'UNIONE EUROPEA**

**Bruxelles, 25 novembre 2013
(OR. en)**

**16591/13
ADD 1**

**AGRI 769
AGRIFIN 195
AGRIORG 170
CODEC 2667**

NOTA DI TRASMISSIONE

Origine:	Jordi AYET PUIGARNAU, Direttore, per conto del Segretario Generale della Commissione europea
Data:	21 novembre 2013
Destinatario:	Uwe CORSEPIUS, Segretario Generale del Consiglio dell'Unione europea
n. doc. Comm.:	SWD(2013) 469 final
Oggetto:	DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE SINTESI DELLA VALUTAZIONE D'IMPATTO che accompagna il documento: Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento SWD(2013) 469 final.

All.: SWD(2013) 469 final

Bruxelles, 21.11.2013
SWD(2013) 469 final

DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE

SINTESI DELLA VALUTAZIONE D'IMPATTO

che accompagna il documento

**Proposta di
REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO
relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato
interno e nei paesi terzi**

{COM(2013) 812 final}
{SWD(2013) 470 final}

DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE

SINTESI DELLA VALUTAZIONE D'IMPATTO

che accompagna il documento

Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

La politica agricola comune (PAC) sostiene azioni di informazione e di promozione a favore dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi. Dal 1999 il sostegno è concesso nell'ambito di un regime trasversale di informazione e promozione applicabile a un'ampia gamma di prodotti, che è stato riveduto per l'ultima volta nel 2008 a fini di semplificazione.

La riforma della PAC¹ in corso si incentra su un migliore orientamento del sostegno, su una maggiore convergenza dei livelli di sostegno tra gli Stati membri e al loro interno e sulla sostenibilità attraverso misure di "inverdimento". Dato il loro legame con la riforma della PAC, è oggi necessario rivedere le misure di informazione e di promozione. L'attuale riforma affronterà anche varie lacune, migliorerà l'efficacia e l'efficienza di questa politica e aiuterà a dare ai cittadini informazioni più precise sul valore aggiunto della PAC. Il suo impatto previsto sulla competitività, sul valore aggiunto e sulla sostenibilità dell'agricoltura dell'UE rafforzerà anche il contributo della PAC alla strategia Europa 2020.

Il processo di riforma era iniziato nel 2011 sulla scorta di una valutazione esterna dell'attuale politica e di un Libro verde sulla "Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli"². In esito alla valutazione e al libro verde, nel marzo 2012 la Commissione ha presentato una comunicazione in cui delinea orientamenti di riforma³.

Il Parlamento europeo ha accolto con favore l'iniziativa e ha ritenuto che la riforma della politica di promozione costituisca un primo passo per rafforzare il valore che i cittadini europei e non europei annettono alla produzione agricola dell'Unione europea, con impatti positivi sulla sua redditività.

1. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E VALORE AGGIUNTO UE

1.1. Pressione sempre maggiore sulla competitività del settore agricolo

Il problema principale da affrontare è quello della pressione sempre maggiore esercitata sulla competitività del settore agricolo su tre fronti:

¹ V. Valutazione di impatto della comunicazione "La PAC verso il 2020"(SEC(2011) 1154 final/2).

² COM(2011) 436 definitivo.

³ Comunicazione Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa" (COM(2012)148),

- *Concorrenza agguerrita ai prodotti agricoli europei*

Mentre l'Unione europea ha ridotto considerevolmente il sostegno pubblico alle esportazioni (pari al 50% della spesa della PAC nel 1980 e a meno di 0,5% oggi) e continua a farlo, la maggior parte dei suoi concorrenti attua politiche che finanziano misure di promozione o sostengono finanziariamente le esportazioni in modo da accrescere la loro competitività. Questo vale in particolare per gli Stati Uniti, che sono l'esportatore mondiale numero uno di prodotti agricoli (insieme all'Unione europea nel 2011). Nel 2012, prendendo in esame esclusivamente il livello federale, gli Stati Uniti hanno speso 280 milioni di dollari di risorse pubbliche per la promozione dei loro prodotti agricoli.

Sempre più frequenti sono inoltre le iniziative attuate per contrastare la politica dell'UE in materia di indicazioni geografiche⁴. In risposta al successo riscosso dall'Unione europea nella protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale, si è venuta a creare una serie di associazioni che cercano di difendere il principio delle denominazioni generiche dei prodotti agricoli mediante la creazione di una piattaforma che permette ai paesi terzi di opporsi alla protezione di determinate indicazioni geografiche.

Inoltre, l'agricoltura europea oggi deve affrontare un ambiente molto più competitivo, determinato dalla crescente globalizzazione dell'economia mondiale e dalla maggiore liberalizzazione degli scambi. Di conseguenza, le esportazioni dei prodotti agricoli europei verso il resto del mondo evidenziano una tendenza al ribasso, a vantaggio di economie emergenti che detengono un potenziale enorme di espansione della propria produzione agricola. Ad esempio, negli ultimi 10 anni il Brasile ha quasi raddoppiato la quota delle sue esportazioni, in valore, passate dal 5% a quasi il 10%. Quest'agguerrita concorrenza avviene non solo nei paesi terzi, ma anche sul mercato interno, dove i prodotti agricoli europei devono competere con i prodotti importati.

- *Maggiore pressione sui costi dell'agricoltura dell'UE*

Nel periodo 2000-2012 i prezzi agricoli mondiali sono saliti dell'82% mentre i prezzi dell'energia e dei fertilizzanti hanno subito un'impennata, pari rispettivamente al 261% e al 286%, raggiungendo il più alto grado di volatilità degli ultimi trent'anni. Si prevede che la tendenza al rincaro dell'energia e dei mezzi di produzione continuerà, col risultato inevitabile di far salire i costi dei processi di produzione.

Gli agricoltori sono inoltre tenuti a rispettare norme di produzione più rigorose per garantire una produzione sicura, di alta qualità e sostenibile. Questo viene loro richiesto per conformarsi alle norme della PAC, ai requisiti di salute e benessere degli animali e in campo fitosanitario, i quali saranno ulteriormente rafforzati con la riforma della PAC e affiancati da requisiti specifici in materia di ambiente e di cambiamenti climatici.

⁴ V. ad esempio l'iniziativa dell'aprile 2012 per la creazione di una nuova associazione negli USA, la CCFN — Consortium for Common Food Names — un'iniziativa internazionale per preservare il diritto all'uso di denominazioni alimentari generiche.

- *Scarsa consapevolezza della qualità dei prodotti agricoli dell'UE, in particolare nel mercato interno*

La politica della qualità può rafforzare la competitività nella misura in cui la qualità sia nota e riconosciuta. La maggioranza dei cittadini europei già ritiene che l'Unione europea, attraverso la PAC, abbia il compito di garantire una produzione agricola di alta qualità, sana e sicura. Tuttavia, le statistiche indicano che i consumatori non sono sufficientemente informati sulla reale qualità dei prodotti agricoli europei e che solo il 14% dei consumatori è in grado di riconoscere i simboli delle DOP/IGP⁵, che sono i regimi di qualità per eccellenza dell'Unione europea creati dalla PAC.

1.2. Il valore aggiunto UE della politica di informazione e di promozione nell'ambito della PAC

A differenza di altri settori economici l'agricoltura è l'unico settore disciplinato da una politica comune dell'UE con regole comuni previste dal trattato, comprese quelle sulla promozione.

La PAC permette agli agricoltori non solo di fornire alimenti sicuri, di alta qualità ottenuti con metodi agricoli sostenibili, ma anche di fornire beni pubblici. La PAC pertanto è vantaggiosa non solo per gli agricoltori o le comunità rurali, ma anche per la società nel suo insieme. È quindi importante sensibilizzare i cittadini agli obiettivi e al valore aggiunto della PAC perché il pubblico sia più consapevole del valore di questa politica e la possa apprezzare. Per quanto riguarda i mercati dei paesi terzi, è importante affrontare le sfide poste da una concorrenza più aspra, facendo conoscere maggiormente i vantaggi dei metodi di produzione europei e la qualità dei prodotti europei, in particolare in un contesto di graduale smantellamento delle barriere agli scambi. Un intervento intrapreso a livello dell'UE garantirà la coerenza delle attività di informazione e promozione, in linea con quanto ci si aspetta naturalmente da una politica comune europea come la PAC. In sintesi, la politica di promozione contribuisce a sensibilizzare i consumatori sulle qualità intrinseche dei prodotti agricoli europei e sul modo in cui sono prodotti, agevola gli scambi commerciali di tali prodotti e rafforza lo scambio di buone pratiche tra gli Stati membri. Tuttavia, in considerazione delle prossime modifiche introdotte dalla riforma della PAC è indispensabile anche un aggiornamento della politica europea di promozione.

Alla luce di quanto precede e data la scarsità di risorse nei bilanci nazionali in periodi di crisi economica, in seguito alla quale gli Stati membri e le organizzazioni di produttori attuano ben poche campagne di promozione, un regime UE può esercitare un importante effetto leva sui programmi generici di informazione e sull'attuazione di programmi multi-paese che permettono lo scambio di esperienze tra gli Stati membri e il conseguimento di economie di scala.

2. L'ATTUALE POLITICA EUROPEA DI INFORMAZIONE E DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI

La Commissione europea sostiene i programmi di promozione generica nell'ambito della politica di informazione e di promozione sui prodotti agricoli e sui loro metodi di produzione. Sono escluse le azioni basate su marchi commerciali e quelle che incoraggiano il consumo di un prodotto in relazione alla sua origine specifica. I programmi sono presentati dalle

⁵ DOP - denominazione di origine protetta; IGP - indicazione geografica protetta.

organizzazioni settoriali professionali e cofinanziati dall'UE fino a un massimo del 50%. Le organizzazioni professionali debbono partecipare con un contributo minimo del 20%, mentre il finanziamento restante è a carico dello Stato membro in cui l'organizzazione ha presentato il programma. Inoltre, la Commissione realizza altre specifiche iniziative nei paesi terzi, quali esposizioni in fiere internazionali o missioni commerciali di alto livello con la partecipazione del Commissario per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

Il bilancio annuo della politica di informazione e di promozione in agricoltura ammonta a 50 milioni di euro.

La politica di informazione e di promozione ha avuto risultati positivi in termini di sensibilizzazione alla qualità dei prodotti e di immagine dell'Unione europea, sia sul mercato interno che su quello dei paesi terzi. Inoltre, ha promosso i consumi di prodotti agricoli europei. Tuttavia, occorre far tesoro dell'esperienza acquisita con la realizzazione di questa politica e tener presenti i contributi al libro verde presentati dalle parti interessate e le valutazioni esterne del regime, che hanno messo in luce difficoltà e strozzature a livello di realizzazione. Ad esempio, la percezione della promozione generica non è appropriata nei paesi terzi, manca una strategia con priorità ben definite, i programmi multi-paese hanno scarsa attrattiva, il regime risente di una complessità di gestione e si lamenta l'assenza di indicatori comuni per misurare l'efficacia della politica di promozione. Questi problemi devono essere affrontati.

3. OBIETTIVI

L'agricoltura europea deve affrontare sfide di varia natura: di natura economica (volatilità dei prezzi, rallentamento della crescita di produttività dei fattori, riduzione della quota dell'agricoltura nella catena alimentare), di natura ambientale e climatica (mantenimento e promozione dell'agricoltura sostenibile, riduzione delle emissioni di gas serra) e di natura sociale (partecipazione all'economia rurale e equilibrio territoriale). La riforma della PAC adotterà un approccio globale per affrontare queste sfide.

La politica di promozione dei prodotti agricoli, che costituisce uno degli strumenti della PAC, deve anche perseguire gli obiettivi enunciati dalla comunicazione "La PAC verso il 2020" e in particolare l'obiettivo di aumentare la competitività del settore, sia sul mercato interno che sul mercato dei paesi terzi. Per raggiungere tale obiettivo occorre:

- sviluppare e aprire nuovi mercati per i prodotti agricoli europei sul mercato interno e nei paesi terzi;
- sensibilizzare maggiormente i consumatori alla qualità dei prodotti agricoli europei;
- migliorare l'efficienza e l'efficacia della politica di promozione.

4. I DIVERSI SCENARI

Sono stati elaborati tre scenari alternativi alla politica attuale. Questi tre scenari sono riconducibili a elementi distintivi emersi dal dibattito pubblico e dalle posizioni assunte dai vari portatori di interesse: il mercato (i mercati) presi in considerazione, l'esistenza o no di una

strategia di promozione europea e norme relative alla visibilità di marchi privati e all'indicazione dell'origine del prodotto.

Ai fini della valutazione di impatto e per contribuire al processo decisionale sono stati formulati gli scenari seguenti:

- lo **scenario "status quo migliorato"** che è un adattamento limitato dell'attuale politica di promozione. Riconoscendo il valore di tale politica intende affrontarne le lacune per renderla più semplice e più accessibile, per permettere la partecipazione di un maggior numero di beneficiari (in particolare le organizzazioni di produttori) e aiutarli con un adeguato sostegno tecnico;
- lo **scenario "mirato"** va oltre lo scenario precedente e prevede l'attuazione di attività promozionali mirate sia sul mercato interno che nei paesi terzi. La strategia sarebbe basata sullo stretto monitoraggio delle tendenze del mercato e sulla negoziazione di accordi di libero scambio, permettendo programmi di promozione mirati a mercati, popolazioni, prodotti o settori specifici. Questo scenario intende inoltre rafforzare la collaborazione tra gli operatori di diversi Stati membri facilitando la gestione dei programmi che coinvolgono vari paesi direttamente da parte della Commissione. L'elenco dei prodotti e dei temi ammissibili sarà più ampio in questo scenario, in cui si propone inoltre di consentire, a determinate condizioni, il riferimento all'origine dei prodotti;
- lo **scenario "solo paesi terzi"** ha lo stesso livello di ambizione dello scenario "mirato", ma lo limita esclusivamente ai mercati dei paesi terzi. La gestione in questo caso sarebbe centralizzata presso la Commissione e le azioni sarebbero attuate in base ad una strategia di selezione. I cambiamenti previsti dallo scenario "status quo migliorato" sarebbero inclusi in questo scenario. Inoltre, a parte la promozione generica, saranno ammissibili alla politica di promozione anche le attività commerciali relative a marchi privati individuali e sarebbe ampliato l'elenco di prodotti e temi ammissibili.

5. VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI DEI DIVERSI SCENARI

5.1. Scenario 'status quo'

Gli studi e i rapporti di valutazione, inclusa una relazione della Corte dei conti del 2009, indicano che la politica di promozione europea ha un ruolo positivo, per quanto difficile da misurare, e in definitiva ricompensa gli sforzi degli agricoltori europei di produrre nel rispetto delle norme elevate della PAC. Se si abbandonasse questa politica diminuirebbero le prospettive di aumento di valore dei prodotti agricoli europei, con una conseguente perdita di valore aggiunto per l'UE, sia in termini di quote di mercato che di immagine. Ne deriverebbe anche probabilmente una concentrazione o un'intensificazione della produzione con una conseguente uniformazione dei prodotti agricoli.

5.2. Scenario 'status quo migliorato'

Da un punto di vista economico, l'estensione dell'accesso al regime anche alle organizzazioni di produttori permetterebbe ai produttori di fare un uso migliore dei programmi di informazione e di promozione. Di conseguenza, questo scenario incoraggia un funzionamento

efficiente del settore agricolo, stimola la competitività e permette la crescita e la realizzazione di economie di scala.

Il numero sempre maggiore di iniziative migliorerà l'immagine della Commissione nelle fiere internazionali, a tutto vantaggio soprattutto delle piccole medie imprese (PMI) che vi partecipano. L'assistenza tecnica dovrebbe permettere di migliorare la definizione dei programmi di promozione, anche quelli a cui partecipano molti paesi, rendendo più dinamico il mercato interno.

Dal punto di vista sociale, incoraggiare la costituzione di organizzazioni di produttori è utile per rafforzare il settore agricolo e migliorare le condizioni sociali nelle zone rurali.

5.3. Scenario ‘mirato’

Dal punto di vista economico, la strategia europea della promozione renderà possibili azioni mirate a prodotti, temi e mercati specifici massimizzando il ritorno degli investimenti della politica di informazione e di promozione. Le attività di comunicazione che accompagnano le azioni promozionali miglioreranno la visibilità dell'Unione europea e stimoleranno la domanda di prodotti agricoli europei che rispettano norme elevate e precisi metodi di produzione. La visibilità dei marchi privati, che è determinante all'atto dell'acquisto, dovrebbe migliorare la competitività dei prodotti agricoli europei e giovare alle PMI, soprattutto perché esse beneficerebbero di un accesso prioritario al regime. Gli incrementi di competitività saranno facilitati anche dall'ampliamento dell'elenco dei prodotti ammissibili. Le attività connesse a questo scenario permetterebbero di stimolare le esportazioni di prodotti agricoli dell'UE. Le modifiche nella gestione dei programmi a cui partecipano vari paesi dovrebbero farne aumentare il numero e permettere il raggiungimento di consistenti economie di scala e lo scambio di esperienze.

Dal punto di vista sociale questo scenario contribuirà al mantenimento, o addirittura all'aumento, dell'occupazione nel settore agroalimentare, in esito alla prevista crescita delle esportazioni indotta dalla strategia. Inoltre, la strategia faciliterà la promozione di prodotti riconosciuti dai regimi di qualità europei e collegati a regioni di origine e di tradizione europea, contribuendo alla diffusione e alla preservazione del patrimonio culturale europeo. La promozione dell'origine dei prodotti avrà un effetto positivo non solo per le regioni e gli Stati membri interessati, ma anche per l'Unione europea nel suo insieme, in quanto la sua immagine e le sue tradizioni saranno al centro delle campagne promozionali. Infine, la strategia potrebbe promuovere anche i temi connessi al benessere del consumatore e a una dieta sana.

Dal punto di vista ambientale, la strategia porrà l'accento sulle caratteristiche della produzione sostenibile promosse dalla PAC, il che permetterà di ricompensare gli sforzi profusi dai produttori europei e di incoraggiare lo sviluppo di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente.

5.4. Scenario ‘solo paesi terzi’

In considerazione del potenziale di crescita delle esportazioni, questo scenario privilegia l'incremento di competitività del settore agricolo. La visibilità dei marchi commerciali e l'origine dei prodotti serviranno a promuovere le esportazioni. Tuttavia, per limitare il rischio di profitti insperati per determinate imprese private e l'eventuale effetto di sostituzione di iniziative e investimenti privati, è prevista l'applicazione di specifici criteri di ammissibilità. D'altro lato, l'assenza di azioni di informazione e promozione mirate al mercato interno avrebbe ripercussioni negative sui consumatori europei: l'attività di informazione generica sui

prodotti agricoli, sui metodi di produzione o sulla dieta sana sarebbe infatti lasciata all'iniziativa degli Stati membri o delle organizzazioni professionali, che non necessariamente la considerano una priorità.

Da un punto di vista ambientale le azioni incoraggeranno l'acquisto e il consumo nei paesi terzi di prodotti agricoli europei i cui metodi di produzione rispettano le ambiziose prescrizioni ambientali della PAC, il che a sua volta promuove la produzione agricola sostenibile. Tuttavia, i consumatori europei, che non saranno più beneficiari di queste azioni, saranno meno informati circa le norme ambientali che gli agricoltori europei hanno l'obbligo di rispettare: in ultima analisi, il legame tra l'agricoltura e l'ambiente potrebbe risultarne indebolito.

5.5. Adempimenti amministrativi

Il numero più elevato di potenziali beneficiari in ciascuno degli scenari sopra descritti farà aumentare il carico di lavoro connesso alla selezione dei programmi di informazione e di promozione. L'attuazione dell'assistenza tecnica e lo sviluppo delle iniziative moltiplicheranno anche i compiti di gestione diretta della Commissione. D'altro canto, un miglioramento della procedura di selezione comporterà risparmi rispetto agli attuali oneri amministrativi.

Inoltre, nell'ambito degli scenari "*mirato*" e "*solo paesi terzi*" la maggior attrattiva del regime e i connessi risultati della politica di promozione potrebbero far aumentare il carico di lavoro sia delle autorità nazionali che dei servizi della Commissione. La Commissione potrebbe ritrovarsi anche con un forte aumento del numero di azioni da gestire a livello centrale, soprattutto nel caso dei programmi a cui partecipano molti paesi. Uno studio in corso sta esaminando se sia possibile delegare tali compiti a un'agenzia esecutiva.

Infine, la gestione più razionale dei programmi a cui partecipano molti paesi, prevista dagli scenari "*mirato*" e "*solo paesi terzi*", ridurrà notevolmente l'onere amministrativo a carico delle organizzazioni professionali rispetto alla situazione odierna.

5.6. Dimensione internazionale

La politica europea di promozione promuove l'immagine e la qualità dei prodotti agricoli europei all'interno dell'Unione e nei paesi terzi. Tale politica è coerente con l'accordo sull'agricoltura dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e compatibile con le norme di tale organizzazione. Nessuna delle disposizioni previste dai diversi scenari incide sulla classificazione delle misure di promozione nell'ambito delle notifiche della spesa agricola europea all'OMC.

5.7. Valutazione del potenziale di semplificazione

I diversi scenari prevedono una maggiore semplificazione della gestione della politica. A questo riguardo lo scenario più efficace è quello "*solo paesi terzi*", che prevede un'unica selezione effettuata solo una volta all'anno (comune a tutti gli scenari) e la gestione semplificata dei programmi a cui partecipano vari paesi, in quanto gli organismi avranno a che fare direttamente con la Commissione (anche nello scenario "*mirato*"). Essendo incentrato solo sui paesi terzi, questo scenario eviterà le difficoltà di interpretazione e attuazione che potrebbero presentarsi se fossero applicate regole diverse al mercato interno e ai paesi terzi.

6. RAFFRONTO DEGLI SCENARI TENENDO CONTO DI OBIETTIVI E IMPATTI

Tutti e tre gli scenari mirano a una maggiore competitività del settore agricolo in Europa. A questo scopo sarà necessario sensibilizzare il pubblico alla qualità dei prodotti agricoli europei. I previsti impatti rispettivi dal punto di vista economico, sociale e ambientale sono sintetizzati nella tabella seguente.

		Scenario 'status quo migliorato'	Scenario 'mirato'	Scenario 'solo paesi terzi'
Economico	Competitività del settore agricolo	+	+++	++
	PMI	+	++	+++
	Consumatori europei	0	++	--
	Regioni	+	+++	++
	Funzionamento del mercato interno	0	++	+
Sociale	Occupazione	+	++	++
	Cultura, patrimonio	+	+++	++
	Benessere dei consumatori europei	0	+	-
Ambientale	Produzione sostenibile	0	++	+
Semplificazione		+	++	+++

Il miglioramento della gestione nell'ambito dello scenario "*status quo migliorato*" dovrebbe portare globalmente a impatti positivi, minimi, ma osservabili, in tutti i settori. Se si conferma la tendenza attuale, ogni singolo programma continuerebbe ad avere risultati apprezzabili, ma l'assenza di un approccio globale minerebbe la coerenza dell'intera politica con il rischio di non cogliere le opportunità offerte in settori o mercati specifici, specialmente nei paesi terzi. La nuova assistenza tecnica potrebbe rafforzare le relazioni tra i beneficiari e aiutarli a trovare partner per realizzare programmi multi-paese. Questo scenario tuttavia non affronta i problemi di gestione emersi nel caso dei programmi multi-paese, che restano ancorati al sistema di gestione concorrente tra Stati membri e Commissione.

All'altra estremità, lo scenario "*solo paesi terzi*" persegue un approccio più spinto e commerciale limitando le misure promozionali ai mercati dei paesi terzi e ricorrendo maggiormente ai marchi privati e all'indicazione dell'origine. Questo scenario avrebbe un impatto economico notevole, soprattutto per le PMI che sarebbero autorizzate a indicare i loro marchi nelle azioni promozionali, ma non risponderebbe alle esigenze di informazione dei consumatori all'interno dell'Unione europea. L'assenza di azioni di promozione sul mercato interno avrebbe in definitiva ripercussioni negative sugli acquisti dei consumatori europei.

Lo scenario "*mirato*" tiene conto delle esigenze sia del mercato interno che del mercato esterno. Una strategia globale di promozione dei prodotti agricoli sarebbe efficiente e permetterebbe di cogliere le opportunità economiche nei paesi terzi e allo stesso tempo di rispondere alle esigenze di informazione nel mercato interno. La promozione generica non darebbe in primo luogo vantaggi economici al settore agroalimentare, ma nel materiale

pubblicitario destinato ai consumatori previsto da questo scenario sarebbe data visibilità ai marchi privati e all'origine dei prodotti, compensando parzialmente tale effetto.

Gli scenari "*mirato*" e "*solo paesi terzi*" darebbero origine a un numero maggiore di programmi multi-paese, con un elevato valore aggiunto per l'Europa. L'analisi indica tuttavia che è inevitabile, in una certa misura, un aumento degli adempimenti amministrativi.

In termini di bilancio, le risorse finanziarie della nuova politica saranno definite entro i limiti del nuovo quadro finanziario pluriennale 2014-2020. Fatta salva la disponibilità di tali risorse, lo scenario "*mirato*" sarebbe il più esigente dal punto di vista delle risorse richieste al bilancio dell'UE. Questo deriva dalla volontà di conservare lo stesso grado di ambizione nello sviluppo di attività sui mercati dei paesi terzi e dall'aumento considerevole del numero di programmi multi-paese.

Il bilancio dello scenario "*solo paesi terzi*" sarebbe la metà di quello dello scenario "*mirato*", partendo dall'ipotesi che la spesa di quest'ultimo sia equamente ripartita tra mercato interno e mercato dei paesi terzi. Anche se lo scenario "*solo paesi terzi*" è meno dispendioso, entrambi gli scenari sono equivalenti in termini di costi-benefici. Chiaramente lo scenario "*solo paesi terzi*" non può rispondere adeguatamente alle aspettative dei consumatori europei; d'altro canto, lo scenario "*mirato*" farebbe conoscere la qualità dei prodotti agricoli europei nel mercato interno creando più domanda e incoraggiando la produzione sostenibile.

Lo scenario "*mirato*" ottimizzerebbe il valore aggiunto per l'UE promuovendo meglio la qualità dei prodotti agricoli europei e sensibilizzando maggiormente i consumatori dell'Unione europea, affrontando importanti problemi transfrontalieri legati alla gestione di programmi che coinvolgono più paesi e rafforzando lo scambio di buone pratiche tra gli Stati membri.

La tabella che segue valuta il potenziale di ciascuno dei tre scenari ai fini del raggiungimento di obiettivi specifici della riforma.

	Scenario ' <i>status quo</i> <i>migliorato</i> '	Scenario ' <i>mirato</i> '	Scenario ' <i>solo</i> <i>paesi terzi</i> '
Conoscenza della qualità dei prodotti agricoli europei	++	+++	+
Sviluppo e apertura di nuovi sbocchi di mercato nel mercato interno e nei paesi terzi	+	+++	++
Efficacia e efficienza	+	++	++
Valore aggiunto UE	+	+++	++

Lo scenario "*status quo migliorato*" sembra insufficientemente incentrato su attività a elevato valore aggiunto per l'Unione europea, mentre lo scenario "*solo paesi terzi*" appare troppo rischioso a causa della scarsa conoscenza dei prodotti agricoli nel mercato interno. Lo scenario "*mirato*" è più equilibrato per fare progressivamente della politica di promozione dei prodotti agricoli una politica più mirata alle esigenze del settore agricolo e dei suoi mercati, migliorando nel contempo le conoscenze dei consumatori in merito all'ampia gamma dei prodotti agricoli offerti.

Lo scenario "*mirato*" permetterà al settore agricolo di rispondere meglio alle pressioni esercitate sulla sua competitività, mentre le misure mirate nei paesi terzi affronteranno il problema della concorrenza agguerrita esercitata da altri paesi. La mancanza di sensibilizzazione alla qualità dei prodotti agricoli dell'UE sarà compensata da una strategia globale volta a migliorare le attività di informazione sul mercato interno, compreso uno stretto monitoraggio dell'andamento dei mercati. Non da ultimo, sia sul mercato interno che sui mercati esterni questo scenario affronterà il problema delle maggiori pressioni dei costi sull'economia agricola dell'UE e aiuterà a preservare la diversità della produzione agricola, dell'ambiente e del mondo rurale dell'Unione europea⁶.

7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Attualmente, si effettua sistematicamente la valutazione degli impatti di ogni singolo programma di informazione e promozione utilizzando indicatori obiettivi fissati dalle organizzazioni proponenti e valutati dai servizi della Commissione al momento dell'approvazione del programma. Tuttavia, in assenza di una strategia globale, i risultati di queste valutazioni sono difficili da aggregare al livello più ampio della politica di promozione.

In futuro, sarà importante rafforzare il monitoraggio e la valutazione della politica di promozione dei prodotti agricoli. Il futuro sistema di monitoraggio e valutazione dovrebbe anche riflettere meglio l'approccio strategico rafforzato. Per questo si dovrebbero applicare indicatori comuni, basati su obiettivi e priorità, per facilitare l'uso della valutazione nel processo di selezione dei programmi.

Il sistema di monitoraggio e valutazione della politica di promozione dei prodotti agricoli dovrebbe essere collegato al quadro comune di monitoraggio e valutazione della PAC, quale figura nella proposta di riforma sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della PAC⁷. A tal fine si propone l'adozione della seguente serie di indicatori:

- indicatori di impatto collegati all'obiettivo generale

- bilancia commerciale agricola
- reddito dei fattori in agricoltura

- indicatori di risultato legati a obiettivi specifici

- esportazioni dei prodotti agricoli UE
- valore della produzione nell'ambito dei regimi di qualità UE
- livello di conoscenza della qualità dei prodotti agricoli europei

- indicatori di prodotto legati alle diverse misure della politica di promozione

⁶ V. studio "Scenar 2020" che illustra gli impatti negativi di uno scenario senza la PAC http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar2020final.pdf.

⁷ V. articolo 110 della proposta COM(2011) 628 definitivo/2.

- numero di programmi sul mercato interno e sui mercati dei paesi terzi
- numero di nuovi beneficiari
- numero di programmi che coinvolgono molti paesi.