



LIBRO VERDE

PER UNA NUOVA POLITICA D'INFORMAZIONE
E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI

ency

Polska Prezydencja w UE



Una strategia per la valorizzazione dei sapori d'Europa. Un elemento chiave per il PE in un sistema agricolo competitivo. Semplificazione delle procedure ed export le questioni avanzate dagli stakeholder. Resta da sciogliere il nodo delle risorse finanziarie.

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE A TUTELA DELLA QUALITÀ EUROPEA

Il Libro Verde sull'informazione e la promozione dei prodotti agricoli apre un cantiere per la salvaguardia del "Modello sociale europeo"

L'Unione Europea ha avviato un processo di consultazione finalizzato a migliorare l'efficacia delle azioni di promozione realizzate grazie ai programmi cofinanziati attraverso risorse comunitarie. Lo ha fatto pubblicando un *Green Paper* sulla promozione dei prodotti agricoli.

Un documento che non contiene delle vere e proprie proposte, coerentemente con l'intenzione di voler rappresentare solo un punto di partenza per un dibattito che tenderà a privilegiare il protagonismo e le proposte degli stakeholder. Il fine è quello di migliorare e sviluppare una "cassetta degli attrezzi", quella messa a disposizione dall'Europa ai produttori europei e alle loro associazioni, che ha già portato a importanti risultati.

Il *Green Paper* enfatizza questi risultati e li mette alla base del dibattito, delineando due grandi priorità di fondo: quella della semplificazione degli strumenti e quella del miglioramento delle azioni d'informazione e promozione, nella direzione di una maggiore coerenza tra queste e le opportunità di accrescere la conoscenza delle qualità alimentari europee sia sul mercato interno che esterno. I contributi pervenuti da consumatori, produttori, distributori e autorità pubbliche saranno presi in considerazione nella formulazione prima di una specifica Comunicazione e poi di una proposta legislativa che dovrebbe essere formalizzata entro la fine del 2012.

Il documento della Commissione sottolinea le motivazioni che sono alla base della ricerca di strumenti e iniziative di comunicazione e informazione più efficaci. La principale è quella di fare in modo che sia in Europa che nei mercati esterni, le qualità materiali e immateriali dello straordinario patrimonio agroalimentare europeo possano essere valorizzate, partendo dalla conoscenza delle peculiarità e delle caratteristiche di questi prodotti.

A partire dalle norme a garanzia della salute umana. Gli agricoltori europei, infatti, sono sottoposti a norme più severe e impegnative rispetto a quelle degli agricol-

tori del resto del mondo e il mercato fa fatica a riconoscere anche questi tratti distintivi basilari, che riguardano non solo la salubrità degli alimenti, ma anche il benessere degli animali e le condizioni ambientali in cui viene praticata l'attività agricola. Se il bagaglio d'informazioni che accompagna il prodotto non è in grado di evidenziare il rispetto di questi standard, quello che oggi è un tassello importante di un puzzle più ampio noto con l'espressione di "Modello sociale europeo", rischia di trasformarsi in una penalizzazione non solo per gli agricoltori europei, che sopportano costi più alti dei loro concorrenti, ma anche per i consumatori, che non sono in grado di riconoscere e valutare i benefici sociali incorporati nelle produzioni alimentari ottenute all'interno dei confini comunitari.

Una comunicazione più efficace e mirata può contribuire a risolvere, almeno in parte, questo problema e aiutare i nostri agricoltori ad essere più competitivi sia sul mercato domestico che in quello extra UE. Il *Green Paper* solleva una serie di quesiti sui quali chiede il parere degli stakeholder. Le questioni sulle quali viene richiesto il loro contributo sono in tutto sedici (vedere Tabella pag.12). Si va dallo spazio da dedicare all'origine e alle attestazioni di qualità, al contenuto dei messaggi; dalle opportunità di sistematizzare e favorire la complementarità degli strumenti disponibili, alla individuazione degli specifici bisogni informativi che caratterizzano il mercato interno e quello esterno. L'intenzione è quella di fare un punto della situazione, condividere i risultati raggiunti nel passato, valutarli per passare ad una nuova fase, nella quale migliorare la capacità d'impatto dei programmi d'informazione e comunicazione.

Non ci sono quindi novità o proposte concrete da valutare, ma l'intenzione è quella di aprire un cantiere nel quale aggiornare gli obiettivi delle politiche, di fronte ai grandi mutamenti che stanno attraversando i mercati agroalimentari.

Quello che trapela chiaramente è la volontà della

Commissione di rendere più incisivi i programmi di informazione a valere sui mercati extraeuropei che tra il 2007 e il 2010 hanno contato solo per il 29% del numero delle iniziative dello stesso genere cofinanziate dall'UE e per poco più del 25% delle risorse impegnate. Così come la volontà di favorire maggiori sinergie tra programmi diversi o di favorire azioni "multipaese" e "multiprodotto". L'idea è quella di incentivare l'organicità e la capacità finanziaria dei programmi. Attualmente l'Unione Europea destina circa cinquanta milioni di euro l'anno al cofinanziamento delle iniziative di promozione e informazione sui prodotti agricoli europei. I beneficiari sono generalmente associazioni di produttori, consorzi e organismi rappresentativi degli interessi degli agricoltori. L'ultimo decennio ha visto il finanziamento di 458 programmi promozionali che hanno interessato le produzioni di tutti i ventisette Paesi membri. Le campagne promozionali hanno utilizzato i media (radio, televisione e internet), così come fiere, punti informativi, campagne nei luoghi sensibili e altri strumenti sia all'interno del territorio europeo che all'esterno. Con risultati che il documento della Commissione giudica molto positivi.



Oggi, nel nuovo cantiere aperto dal *Green Paper*, la società europea ha l'occasione di contribuire ad aggiornare la visione dei mercati e a fornire suggerimenti per migliorare l'impatto dello sforzo fatto dall'UE per promuovere il concetto di qualità alimentare.

Uno sforzo che fin qui è stato caratterizzato da tante luci, ma anche da qualche ombra, come evidenziato dallo stesso documento approvato dalla Commissione. Innanzitutto viene sottolineato come i programmi "multipaese" e "multiprodotto" siano stati insufficienti in numero e in valore, anche in ragione di una maggiore complessità burocratica che ha accompagnato questa categoria di iniziative promozionali. In secondo luogo la copertura geografica delle iniziative può essere migliorata per tenere conto della diversità dell'agricoltura europea non pienamente valorizzata attraverso il bagaglio di iniziative fin qui realizzate. Infine il peso delle campagne sui mercati esterni è ancora molto contenuto e questo rappresenta un limite in un'epoca di nuove opportunità connesse all'espansione dei consumi nei paesi emergenti, ma anche di nuove minacce legate a un'arena competitiva dove nuovi importanti player stanno iniziando a conquistare le quote di mercato detenute dall'Europa, che resta comunque ancora leader mondiale del commercio agroalimentare.

I sedici quesiti contenuti nel *Green Paper*

Quesito n.1. Per affrontare le nuove sfide nei mercati locale, europeo e globale ed assicurare il maggior valore aggiunto per l'Europa, quali dovrebbero essere gli obiettivi delle politiche di informazione e promozione? Quale contributo queste politiche possono dare alle iniziative promozionali già intraprese dagli operatori del settore?

Quesito n.2. Quali misure di informazione e promozione dovrebbero essere implementate per sviluppare i mercati locali e regionali?

Quesito n.3. Quali sono i bisogni specifici che dovrebbero essere soddisfatti dalle iniziative di informazione e promozione e quali dovrebbero essere gli obiettivi sul mercato interno?

Quesito n.4. Quali misure dovrebbero essere implementate per ottimizzare l'intervento europeo sul mercato interno?

Quesito n.5. Quali sono i bisogni specifici che dovrebbero essere soddisfatti dalle iniziative di informazione e promozione e quali dovrebbero essere gli obiettivi sul mercato esterno?

Quesito n.6. Quali misure dovrebbero essere implementate per ottimizzare l'intervento europeo sul mercato esterno?

Quesito n.7. Quali dovrebbero essere i beneficiari delle azioni? Dovrebbero essere definite priorità specifiche per alcune categorie di beneficiari?

Quesito n.8. Al fine di sviluppare strategie più efficaci ed ambiziose possono essere implementate sinergie tra i vari strumenti d'informazione e promozione disponibili in Europa?

Quesito n.9. Quali prodotti dovrebbero essere eleggibili per l'accesso al cofinanziamento europeo e quali criteri dovrebbe essere utilizzati per la valutazione dei programmi d'informazione e promozione?

Quesito n.10. Al fine di rendere le misure pubbliche più incisive, quale significato di promozione dovrebbe essere utilizzato? Dovrebbe focalizzarsi sulla promozione di messaggi chiave del tipo "5 porzioni di frutta e verdura al giorno" o "il gusto dell'Europa" o su categorie di prodotti (come formaggio, vino, etc.)?

Quesito n.11. Potrebbe essere appropriato dare più spazio alle indicazioni d'origine e quali criteri dovrebbero essere utilizzati per decidere?

Quesito n.12. Potrebbe essere appropriato usare brands come strumenti di promozione sui mercati terzi e quali criteri dovrebbero essere utilizzati per decidere?

Quesito n.13. Quali sono gli ostacoli alla presentazione e implementazione di programmi "multipaese"? Cosa bisognerebbe fare per incoraggiare programmi con una maggiore dimensione europea?

Quesito n.14. Dovrebbero essere sviluppati altri tipi di programmi e strumenti oltre quelli attualmente disponibili?

Quesito n.15. Come si può migliorare e semplificare la selezione e l'implementazione dei programmi d'informazione e promozione?

Quesito n.16. I partecipanti sono invitati a sollevare altri temi riguardanti le politiche per l'informazione e la promozione dei prodotti agroalimentari europei che non hanno trovato spazio nel *Green Paper*.

GLOSSARIO

Green Paper: documento di riflessione della Commissione Europea, che solitamente rappresenta la base di discussione su temi di interesse europeo e precede la realizzazione di apposite proposte legislative.

WEB

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm

PER LE MISURE DI PROMOZIONE LO SCOGGIO È IL BILANCIO

Il Libro Verde mette in luce la necessità di ambiziose politiche di promozione per i prodotti agricoli di qualità

Tutti d'accordo sulla necessità di un sistema di incentivi alla promozione più incisivi, ma a quale prezzo? E soprattutto, dove reperire le risorse? È l'interrogativo rivolto alla politica europea che emerge dal dibattito sul Libro Verde della Commissione UE per una "Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa", presentato lo scorso 14 luglio. Più che un complesso di indicazioni, si tratta di un insieme di domande rivolte al mondo della produzione e della trasformazione alimentare, delle rappresentanze dei consumatori e delle organizzazioni agricole e interprofessionali per raccogliere idee sul miglioramento del quadro di sostegno alla promozione dei prodotti agricoli. Nelle intenzioni della Commissione, il percorso avviato con la pubblicazione del Libro Verde, che avrà sbocco in una Comunicazione nel primo semestre del 2012 e nelle prime proposte legislative dell'autunno successivo, è complementare al

"Pacchetto Qualità" il cui iter di approvazione è già in corso. Se quest'ultimo ha l'obiettivo di razionalizzare le procedure, aumentare le tutele, semplificare l'accesso e l'utilizzo dei loghi europei delle indicazioni di origine – DOP, IGP e STG – il Libro Verde vuole stimolare la presentazione di proposte per realizzare un efficiente sistema di informazione e promozione per i prodotti agricoli dell'UE (non solo quelli iscritti al registro DOOR) nel mercato interno e nei Paesi terzi.

L'argomento è stato il punto principale all'ordine del giorno del vertice informale dei ministri agricoli dell'Unione Europea tenuto a Wroclaw, in Polonia. "Il tema della promozione della qualità agroalimentare europea rappresenta uno dei fondamentali tasselli attraverso cui poter costruire un sistema agricolo competitivo – ha sottolineato il presidente della Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo **Paolo De Castro**, presente al summit –. Il lavoro fin qui svolto dalla Commissione ha il pregio di favorire un'idea di funzionamento complessivo del sistema europeo della qualità alimentare e credo possa definirsi coerente con quelle che sono state le aspettative manifestate dalla Commissione Agricoltura del Parlamento, con l'approvazione del Rapporto curato dalla collega spagnola **Garcia-Perez** sulle nuove norme europee per la Politica di Qualità".

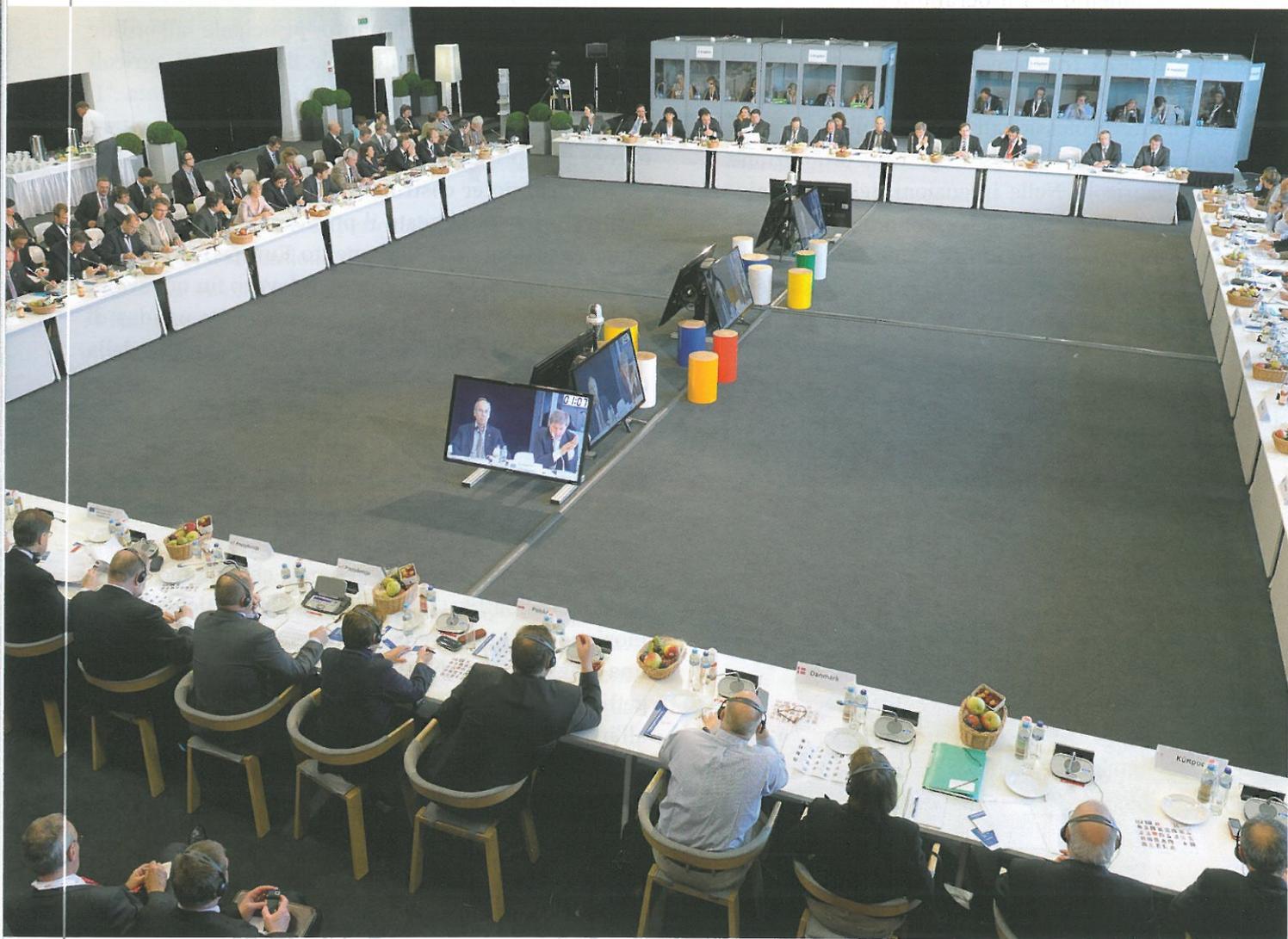
Secondo gli orientamenti generali che stanno emergendo dal dibattito, la revisione delle politiche di promozione deve passare per strumenti che garantiscano una maggiore flessibilità e reattività, orientando i progetti di comunicazione all'esterno dell'UE e non solo all'interno. Le suddette politiche hanno inoltre bisogno di diventare un elemento cardine della nuova Politica Agricola Comune, che diventerà operativa dopo il 2014. L'attuale quadro può essere migliorato in molti punti a cominciare dalla propensione all'export. "Bisogna fare di più sui mercati non europei – ha detto il commissario **Dacian Cioloș** – perché, fatta eccezione per vino e ortofrutta, il 75% delle azioni di promozione



Paolo De Castro, presidente della Commissione Agricoltura del PE

sono attualmente indirizzate al mercato interno. Dobbiamo lavorare perché almeno il 50% dei programmi abbia invece come target i Paesi terzi”. Un’indicazione che trova ampio seguito nella società civile e politica. Magari puntando non solo a investimenti sulla promozione e la qualità dei prodotti agroalimentari targati UE “ma anche ad accordi commerciali e scambi bilaterali con Paesi terzi – spiega l’eurodeputato dell’ELD, **Giancarlo Scottà** – per fare in modo che essi introducano, nel mercato comunitario, prodotti tipici delle loro terre che abbiano, però, i nostri stessi standard di produzione e qualità, affinché si stimoli la competitività e il consumatore possa scegliere in modo equilibrato”. La delegazione del Regno Unito presente a Wroclaw, suggerisce di assumere come target prioritario le economie emergenti. I rappresentanti spagnoli vorrebbero che le campagne di comunicazione fossero sorrette dalle analisi di mercato e sono state molte le delegazioni a porre l’accento sull’importanza di una corretta valorizzazione dell’indicazione di origine. Per aumentare la propensione all’export servono però più risorse finanziarie. Vero fattore critico, che peserà su tutto il dibattito e avrà conseguenze fondamentali per l’efficacia futura delle politiche di promozione UE,

il tema della dotazione finanziaria è stato affrontato a Wroclaw sotto diversi profili. A partire dai conti, piuttosto deludenti, che sorreggono l’attuale framework per la promozione dei prodotti agricoli UE. A presentarli è la stessa Commissione UE, con dati che sottolineano come in Europa il budget per le politiche di promozione (ortofrutta e vino esclusi) sia attualmente di 53 milioni di euro l’anno, mentre negli USA se ne spendano 200 milioni. Numeri che a Wroclaw sono stati al centro del dibattito. Lo ha detto il Commissario Ciołoș, lo ha sottolineato la presidenza di turno polacca, con il ministro **Sawicki** che ha invocato maggiore valorizzazione della qualità, lo hanno confermato le delegazioni di molti Stati membri intervenute al Consiglio informale: per conquistare nuovi mercati e comunicare adeguatamente la ricchezza, il grado di varietà, gli elevati standard di produzione dei prodotti agricoli europei, il bilancio per i progetti di promozione va aumentato. Un nodo non facile da sciogliere in un momento in cui la crisi economica sta infierendo sui Paesi della zona euro, il dibattito sulle nuove misure e sulla riforma della PAC procede di pari passo con quello del quadro finanziario pluriennale 2014-2020, in cui gran parte degli Stati membri chiede esplicitamente una



Vertice informale dei Ministri dell’Agricoltura dell’Unione Europea, Wroclaw, Polonia

riduzione dell'impegno finanziario per l'Europa. Se si tiene conto che in quella proposta di bilancio la Commissione ha già congelato le risorse per l'agricoltura in termini nominali, tagliandole in termini reali, si capisce come trovare capitali pubblici idonei a sostenere lo sforzo promozionale delle aziende europee nei mercati terzi, sia un problema di difficile soluzione.

comunicazione risorse finanziarie

PE Pacchetto Qualità PAC post 2013

Le idee insomma non mancano, ma la domanda è una: dove trovare i soldi? A leggere tra le righe del Libro Verde e tra le dichiarazioni rilasciate da Ciolos a Wroclaw, nell'idea della Commissione dovrebbero essere gli Stati membri ad assumersi l'onere di contribuire di più, o aumentando la quota di cofinanziamento o prendendo posizione a livello europeo per un budget più cospicuo per le misure di promozione. "Attualmente – recita il documento – i programmi sono finanziati in parte dall'Unione Europea (massimo 50%) mentre il saldo rimane a carico delle organizzazioni o dei professionisti proponenti (minimo 20%) e degli Stati membri. Il principio del cofinanziamento appare il più indicato per responsabilizzare i diversi attori. Occorre stabilire se, per raggiungere i nostri obiettivi o per alcuni obiettivi prioritari sia opportuno proporre di aumentare la quota del cofinanziamento". A Wroclaw, Ciolos ha dichiarato apertamente che spetta agli Stati membri decidere "quanto possano essere ambiziose" le future politiche di promozione. Vale a dire, se si vogliono progetti più ricchi ed efficaci, si metta mano al portafogli.

Per ora le delegazioni rispondono confermando l'efficacia dell'attuale quadro di co-finanziamento, comprese le percentuali di distribuzione delle spese tra Stati, UE e produttori. Però se per Svezia, Danimarca e Paesi Bassi l'utilizzo di denaro pubblico per i programmi di promozione dovrebbe essere limitato, la Romania, l'Irlanda, l'Italia e la Grecia chiedono uno sforzo finanziario maggiore delle istituzioni europee, soprattutto sui progetti indirizzati ai mercati dei Paesi terzi. "La normativa europea – ha voluto sottolineare il Ministro italiano **Francesco Saverio Romano** – deve essere adeguata alle esigenze dei produttori ed in linea con l'evoluzione dei mercati. Le politiche di promozione e di comunicazione devono anche poter intervenire rapidamente nel caso di crisi congiunturali. Naturalmente una tale politica non può prescindere da una dotazione finanziaria adeguata. Al riguardo vorrei ribadire – ha

proseguito il Ministro – che considero insufficiente l'ammontare delle risorse ad essa destinate". La delegazione francese chiede di aumentare la quota dell'UE per prodotti specifici come quelli a indicazioni di origine e quelli da agricoltura biologica. Parigi vorrebbe anche che il contributo UE fosse innalzato al 60% per programmi "multipaese", cioè quelli che vedono impegnate le realtà produttive di più Stati membri. Un tipo di iniziativa guardata generalmente con molto favore a Bruxelles, dentro e fuori i servizi della Commissione. "È giunto il momento di pensare a progetti di promozione più mirati, per territori e per prodotti, che sfruttino appieno il potenziale del nostro agroalimentare – commenta l'eurodeputato del PPE **Giovanni La Via** – non è possibile tutelare la qualità dei prodotti, senza comunicare in maniera appropriata ai consumatori il loro valore intrinseco. Occorrono sinergie "multipaese" che riescano ad aggregare diverse realtà produttive e "multiprodotto" che mettano in comune risorse e tradizioni agroalimentari, motore di uno sviluppo che significa molto, in termini economici, in numerose aree rurali dell'Unione Europea".

Di contenuti si è parlato in modo marginale a Wroclaw, ma la grande maggioranza degli Stati membri vorreb-

CARTA D'IDENTITÀ

GREEN PAPER



EUROPEAN
COMMISSION

Nome

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

Testi legislativi di riferimento

Regolamento CE n. 3/2008

Obiettivi

Dotare l'Unione Europea di un nuovo quadro di sostegno per la promozione dei prodotti agricoli nel mercato interno e nei Paesi terzi.

Modus operandi

Raccogliere le indicazioni degli stakeholder attraverso una consultazione pubblica per varare un sistema efficiente e aggiornato alle sfide poste dal commercio internazionale.

L'agenda e gli appuntamenti futuri

14 luglio-30 settembre 2011: consultazione pubblica.

29 novembre 2011: a Varsavia si tiene la conferenza "Un nuovo approccio per la promozione dei prodotti agricoli".

Marzo 2012: pubblicazione della valutazione di impatto della Commissione Europea.

Estate 2012: presentazione della Comunicazione (COMMUNICATION) sulle politiche di promozione dei prodotti agricoli

Autunno 2012: proposte legislative.

be avere un ruolo più rilevante nei processi di selezione dei programmi e chiede una semplificazione delle procedure di accesso e di approvazione, soprattutto in riferimento alla necessità di avere il responso in tempi più brevi. “Uno dei problemi fondamentali del regolamento attuale – aggiunge l'eurodeputato del PPE, **Herbert Dorfmann** – è il fatto che la promozione cofinanziata dall'UE deve diventare più attraente per le aziende. Le istituzioni comunitarie devono aprire una riflessione su quali prodotti esprimano davvero un interesse collettivo e per questo possano essere promossi con l'impiego di denaro pubblico. Per i prodotti a indicazione di origine si tratta di un'opportunità. Sarei molto favorevole a dare un accento ben specifico alla promozione dei prodotti a indicazione d'origine perché a mio parere riflettono un interesse pubblico”.

Anche **Iratxe García Perez**, l'eurodeputata del gruppo S&D relatrice per il “Pacchetto Qualità”, l'insieme di proposte su DOP, IGP e STG in discussione a livello comunitario, pone l'accento sulla necessità di dare la giusta valorizzazione al ruolo giocato dai prodotti a indicazione d'origine. “Penso che tutti i prodotti agricoli europei siano in generale di alta qualità – sottolinea García Perez – ed è giusto che gli agricoltori chiedano regole più efficaci per comunicare questi standard. Il fatto che stiamo lavorando anche sul Pacchetto Qualità è un'opportunità per rafforzare il quadro normativo a sostegno delle indicazioni di origine, che vanno supportate in modo esplicito anche nelle politiche di promozione. Proveremo a inserire proposte specifiche su DOP, IGP e STG anche nel dibattito sul Libro Verde”.



Iratxe García Perez, eurodeputata del gruppo S&D

GLOSSARIO

DOOR: è il registro europeo degli alimenti a marchio DOP, IGP e STG e comprende sia quelli che già hanno ottenuto il riconoscimento UE, sia quelli che hanno presentato domanda per ottenerlo. Tra questi sono presenti sia le domande già pubblicate in Gazzetta Ufficiale UE che quelle in attesa di pubblicazione.

Quadro finanziario pluriennale (QFP): è il bilancio pluriennale dell'Unione Europea, che copre un periodo di sette anni. Quello per il 2014-2020 è attualmente in discussione.

ELD: Europa della Libertà e della Democrazia, è un gruppo del Parlamento Europeo che riunisce i partiti regionalisti e nazionalisti d'Europa.

PPE: Partito Popolare Europeo, è il più grande partito del Parlamento Europeo che raggruppa i partiti di centro e centro-destra europei.

S&D: Alleanza Progressista dei Socialisti e dei Democratici, è un gruppo parlamentare europeo che riunisce i partiti del Socialismo Europeo.

WEB

<http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/green-paper>
www.pl2011.eu

SOCIAL

 www.facebook.com/dacianciolos
www.facebook.com/EUAgri



Giovanni La Via, eurodeputato del gruppo PPE

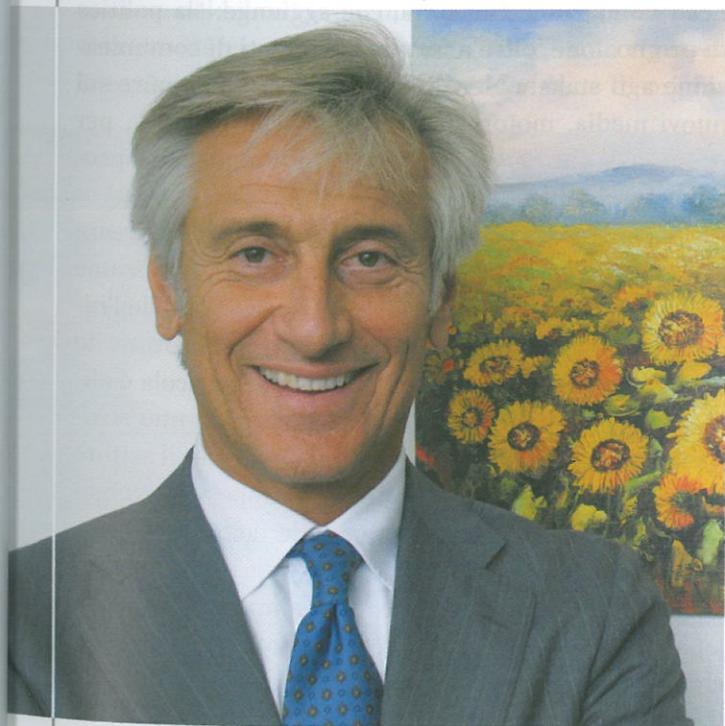
UN NETWORK PER LA PROMOZIONE DELL'AGROALIMENTARE EUROPEO

I contributi degli stakeholder alla consultazione sul Libro Verde: esportare la qualità alimentare nei Paesi terzi

Dalla semplificazione amministrativa all'utilizzo dei nuovi media, dalla necessità di sfruttare in modo intelligente l'indicazione di origine dei prodotti alle strategie per centrare l'obiettivo dei mercati esteri, dalla valorizzazione del ruolo degli Stati membri nella selezione e monitoraggio dei programmi alle sinergie tra agricoltura, industria alimentare e altri settori economici come il turismo; tanti sono gli spunti e i suggerimenti con cui imprese, istituzioni e organizzazioni di categoria hanno contribuito alla consultazione pubblica lanciata dall'UE dopo la presentazione del Libro Verde sulla promozione dei prodotti agricoli europei. Per tutti l'aumento delle risorse finanziarie dedicate alle politiche di promozione è una priorità. "Tenendo conto della stagnazione o della contrazione dei consumi in molti Stati membri – spiega il presidente del Cogeca, **Paolo Bruni** – l'opera di penetrazione nei mercati dei

Paesi terzi dovrà essere ulteriormente rafforzata. In aggiunta, con la progressiva eliminazione di strumenti come le restituzioni all'export, sarà necessario prevedere risorse per la promozione certamente superiori a quelle attuali. Queste misure dovranno inoltre essere utilizzate nel mercato interno anche per bilanciare situazioni "di crisi". Il riferimento è all'epidemia da *Escherichia coli* scoppiata la scorsa estate in Germania che, a causa di una non impeccabile gestione della comunicazione, ha messo in ginocchio il settore ortofrutticolo europeo, mostrando la necessità di affrontare le emergenze anche attraverso una corretta informazione e adeguate iniziative di promozione, imprescindibili per mantenere ben saldo il rapporto di fiducia tra produttori e consumatori. Un rapporto che sul mercato interno va basato sulla consapevolezza degli alti standard di qualità dei prodotti dell'agroalimentare europeo. "In un mercato globale sempre più competitivo – sottolinea il presidente del Copa, **Gerd Sonnleitner** – l'UE deve rilanciare le misure di promozione con l'obiettivo di dare informazioni puntuali ai consumatori sugli elevati standard di qualità delle nostre produzioni, come per esempio le norme sul benessere animale e sul fatto che gli alimenti di importazione non sono invece chiamati a soddisfarle". Secondo la posizione espressa dal Copa-Cogeca, maggiori risorse dovrebbero essere indirizzate alle iniziative "multipaese", con un ruolo più incisivo agli Stati membri nella selezione e nel monitoraggio dei programmi. E passi avanti andrebbero fatti sull'utilizzazione, secondo regole ben precise, dei marchi come veicolo di promozione, sullo sfruttamento più efficace dell'indicazione di origine dei prodotti, "anche quando non siano coperti dalla legislazione sulla qualità", specifica Bruni.

Condiviso in generale da tutto il mondo agricolo che ha partecipato alla consultazione, è l'accento sulla semplificazione delle procedure e dell'accesso ai programmi. "Molte organizzazioni – racconta la presidente dell'Associazione nazionale bulgara dell'industria della lavo-



Paolo Bruni, Presidente di Cogeca

razione del latte, **Dilyana Slavova** – ritengono che le procedure amministrative per presentare e monitorare i programmi di promozione andrebbero semplificate, per esempio riducendo il numero di rapporti da inviare alla Commissione. Ci vorrebbe maggiore trasparenza nella valutazione dei programmi e tempi più veloci per la selezione. Si dovrebbe tenere conto anche delle differenze nelle capacità delle organizzazioni professionali nei nuovi e nei vecchi Stati membri. Per ovvi motivi, la mancanza di esperienza circa il quadro di sostegno europeo rende più difficile l'accesso e la piena partecipazione ai programmi di promozione cofinanziati dall'UE alle associazioni di produttori dei nuovi Stati membri. Dovrebbero inoltre essere create sinergie tra tutte le iniziative di promozione attualmente praticabili nel quadro delle politiche europee. Ci vorrebbe un network per tutti i player e le parti interessate, in modo da aumentare lo scambio di informazioni e il coordinamento tra le aziende e il decisore pubblico, gli Stati membri e la Commissione, gli Stati membri fra di loro". Il richiamo a una maggiore integrazione di tutte le politiche di promozione e comunicazione sui prodotti agricoli, con una più stretta cooperazione con altre attività a livello nazionale e settoriale, arriva da più parti, in quanto, si suggerisce, uno sforzo di coordinamento è premessa di un'efficiente penetrazione nei mercati dei Paesi terzi. Un più ampio coordinamento che però, nota il Cogeca, non deve significare "mescolanza" indiscriminata e non deve portare a una "uniformità di messaggi", che finirebbe per impoverire la comunicazione della qualità europea.



Dilyana Slavova, Presidente della National Association of Dairy Processors in Bulgaria

Abbiamo già accennato al grande tema dei mercati globali. La loro importanza per la sostenibilità economica del tessuto produttivo agroalimentare europeo è percepita in modo chiaro dagli stakeholder. Su questo versante, secondo **Giuseppe Liberatore**, presidente dell'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (AICIG), "le azioni da privilegiare sono quelle di comunicazione ed informazione del consumatore finale e del trade sulle caratteristiche merceologiche e specifiche del prodotto, caratteristiche qualitative (con riferimento anche alla salubrità e qualità organolettiche del prodotto), legame con il territorio, la regione, l'area geografica e la nazione di origine, affinché il consumatore possa avere un riferimento concreto". Dello stesso parere è **Mauro Rosati**, segretario generale della Fondazione Qualivita, che aggiunge: "la politica di promozione, oltre a fornire strumenti di comunicazione agli stakeholder di settore, deve intervenire sui nuovi media, motori di ricerca e social network, per promuovere in maniera più diffusa il modello di produzione agricola europeo".

C'è poi chi, come FoodDrinkEurope, propone di creare uno strumento di sostegno *ad hoc* per la promozione nei mercati presso i Paesi terzi. L'associazione dell'industria alimentare europea considera innanzitutto lo stretto legame che esiste tra produzione agricola e alimentare: "Le politiche di promozione sono uno strumento legislativo pensato principalmente per il settore primario – spiegano da FoodDrinkEurope – ma considerando che l'industria continentale della trasformazione lavora il 70% della produzione agricola europea, sarebbe importante che anche gli alimenti processati a partire da prodotti europei fossero ammessi a partecipare ai programmi. I nostri principali competitor – Canada, USA e Australia – hanno compreso il bisogno di politiche di promozione dinamiche; l'Europa non



Gerd Sonnleitner, Presidente di Copa

Sonnleitner

può restare indietro su questo. I programmi destinati al mercato interno ed esterno dovrebbero avere un approccio differente. Un unico regolamento per entrambe le tipologie di mercato potrebbe compromettere l'efficienza dei programmi nei Paesi extraeuropei. A nostro avviso un quadro di sostegno efficace deve incontrare alcune essenziali richieste delle aziende: essere capace di valorizzare qualsiasi prodotto alimentare europeo fatto con materie prime agricole europee, chiarire il rapporto tra la promozione di prodotti generici e quella dei prodotti di marca, integrare la comunicazione sui Paesi di origine dei prodotti, includere nel finanziamento i costi di preparazione e sviluppo dei programmi, semplificare il management di quelli multipaese”.

Paesi terzi **semplificazione**
networking **eccellenza**
contraffazione **avanguardia**

Altro elemento comune a quasi tutti i partecipanti alla consultazione è la necessaria enfasi da porre sulla valorizzazione dei regimi di qualità e delle indicazioni d'origine. C'è un generale consenso tra gli stakeholder nell'esaltare il ruolo chiave giocato dai prodotti DOP, IGP e STG, ma anche quelli da agricoltura biologica, insomma i prodotti con il marchio dell'UE, considerati da più parti come una specie di avanguardia per la penetrazione nei mercati dei Paesi terzi. “Le produzioni DOP e IGP – sintetizza il documento di AICIG – rappresentano la punta di diamante dell'intero settore agroalimentare di qualità europeo”. Questione solo accennata nel Libro Verde, ma cui anche la Commissione Europea dà grande importanza. “Per quanto riguarda la promozione dei prodotti a certificazione di origine



Sven Gatz, Direttore dell'associazione Belgian Brewers

– spiega **Hans-Erwin Barth**, responsabile dei programmi di promozione per la Direzione generale Agricoltura e Sviluppo Rurale della Commissione Europea – l'obiettivo delle misure di sostegno è ovviamente quello di rendere i consumatori consapevoli degli alti standard di produzione degli agricoltori e dei trasformatori europei, ma anche di sostenere le aziende nella comunicazione della tradizione, del gusto, del *savoir faire* e del *savoir vivre* che ci sono dietro i marchi. La questione è anche di come toccare le emozioni”.

“I sistemi di qualità europei, DOP, IGP, STG e Agricoltura biologica, riconosciuti a livello nazionale (produzione integrata, prodotti di montagna), dovrebbero essere oggetto prioritario degli sforzi delle politiche di promozione, sostiene **Tiberio Rabboni**, presidente



Tiberio Rabboni, Presidente di AICIG

di AREPO, l'Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti di Origine. La partecipazione a questo tipo di sistemi ha un costo superiore per i produttori, fatto che non è sufficientemente noto ai consumatori. Nei sistemi di qualità i costi di certificazione limitano le possibilità finanziarie delle organizzazioni dei produttori per agire sulla promozione. Aumentando il sostegno in virtù di questi costi aggiuntivi si libererebbero risorse per le iniziative promozionali. La quota di cofinanziamento richiesta dai programmi dell'UE ai produttori è inoltre troppo elevata. Nell'ambito del secondo pilastro della PAC e dello sviluppo rurale si dovrebbe portare la quota pubblica del finanziamento all'80%. Un punto di vista, quello sui costi, condiviso anche dall'associazione professionale che raggruppa i birrifici del Belgio, protagonista delle iniziative per la registrazione nell'elenco dei prodotti di qualità europei delle birre belghe più pregiate e legate a doppio filo al territorio, come Lambic, Kriek, Faro, Gueuze, Framboise. “Troppo spesso l'iscrizione nel registro della qualità è considerato un punto di arrivo, perché è l'ultima fase di una lunga procedura, mentre dal punto di vista della promozione si tratta solo dell'inizio – commenta il direttore dell'associazione Belgian Brewers, **Sven Gatz**. Uno sforzo importante si compie utilizzando veicoli promozionali e mezzi di comunicazione classici come libri, giornali, siti web, ma i prodotti di qualità prendono davvero vita solo a contatto con il pubblico. Pensiamo quindi che vada incentivato il consolidamento di un chiaro legame tra questo tipo di prodotti e l'industria del turismo, visto che i consumatori cercano sempre di più prodotti alimentari che esprimano l'autenticità di un territorio”. Si tratta di un legame su cui insistere di più, quello tra alimento e origine. “Il settore delle pro-

duzioni DOP e IGP è molto differente nei diversi territori dell'Unione – conviene l'AICIG – sarebbe dunque opportuno integrare la promozione dei singoli prodotti con approfondimenti e informazioni di natura turistica sul territorio della zona di origine, attraverso sinergie con la promozione turistica”. Per rendere operativo il tutto c'è chi invoca il coinvolgimento nei programmi di soggetti peculiarmente territoriali. “Si dovrebbe facilitare l'accesso – insistono dall'AREPO – da parte di vettori collettivi come organismi statali e para-statali, associazioni che raggruppano produttori della stessa filiera, le istituzioni regionali della qualità che riuniscono i produttori della stessa regione”. Altra questione sollevata, è quella della contraffazione, anche se, più che alle politiche di promozione, attiene alla sfera della tutela, quindi alle norme contenute nel cosiddetto “Pacchetto Qualità”, attualmente all'esame delle istituzioni europee. Infine, un capitolo importante è quello relativo agli accordi bilaterali per rimuovere gli ostacoli amministrativi che impediscono alle aziende europee di fare il loro ingresso in mercati promettenti. “Molto spesso le aziende europee hanno difficoltà ad andare sui mercati dei Paesi terzi – conviene Barth – a causa di ostacoli di carattere amministrativo, che vanno affrontati con politiche commerciali efficienti. Il recente accordo bilaterale di libero commercio con la Corea del Sud è un buon esempio, secondo cui una volta rimossi questi vincoli, le imprese europee potranno affrontare il mercato, ed infatti è quello che stanno facendo”.



Tiberio Rabboni, Presidente di AREPO

GLOSSARIO

Programmi “multipaese” e “multiprodotto”: si tratta di programmi che coinvolgono più Stati membri e/o prodotti.

WEB

www.qualivita.it
www.aicig.it
www.arepoquality.eu
www.fooddrinkeurope.eu
www.copa-cogeca.be
www.beerparadise.be
www.milkgb.org
http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm

SOCIAL

 www.facebook.com/EUAgri
en-gb.facebook.com/people/Copa-Cogeca/100000888170804

 @FoodDrinkEurope
 @ECspokesRoger