Parere del Comitato economico e sociale in merito alla «Proposta di regolamento (CE) del Consiglio relativo ad azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi»

(1999/C 169/04)

Il Consiglio, in data 1° aprile 1999, ha deciso, conformemente al disposto degli articoli 43 e 198 del Trattato che istituisce la Comunità europea, di consultare il Comitato economico e sociale in merito alla proposta di cui sopra.

La Sezione «Agricoltura, sviluppo rurale, ambiente», incaricata di preparare i lavori in materia del Comitato, ha formulato il parere sulla base del rapporto introduttivo del relatore Espuny Moyano, in data 9 aprile 1999.

Il Comitato economico e sociale ha adottato il 29 aprile 1999, nel corso della 363ª sessione plenaria, con 78 voti favorevoli, 3 contrari e 9 astensioni, il seguente parere.

1. **Introduzione**

1.1. La proposta di regolamento crea uno strumento comunitario di promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi mediante il finanziamento, totale o parziale, da parte della Comunità, di una serie di azioni di informazione e promozione di carattere generale, basate sui principi di sussidiarietà e di complementarità e tali da contribuire a consolidare l'immagine dei prodotti comunitari, apportando un valore aggiunto alle azioni svolte dalle autorità nazionali e dagli operatori economici interessati.

1.2. La proposta di regolamento si limita a stabilire i criteri generali di selezione:

1.2.1. da un lato, dei prodotti che possono beneficiare di questo strumento comunitario di promozione: prodotti destinati al consumo diretto o alla trasformazione con possibilità di commercializzazione, in particolare senza restituzioni all'esportazione, e prodotti tipici o di qualità con un forte valore aggiunto;

1.2.2. d'altro lato, dei mercati dei paesi terzi nei quali si svolgeranno le azioni di informazione e promozione previste: mercati con una forte domanda reale o potenziale.

1.3. Per l'attuazione delle azioni di informazione si prevedono tre fasi principali:

1.3.1. la selezione concreta, sia dei prodotti ammissibili che dei mercati di destinazione, sarà effettuata ogni anno dalla Commissione nel quadro delle procedure stabilite per i comitati di gestione dei rispettivi settori interessati. È prevista la consultazione facoltativa del gruppo permanente «Promozione dei prodotti agricoli» del comitato consultivo «Qualità e sanità della produzione agricola»;

1.3.2. l'approvazione dei programmi concreti di promozione e d'informazione proposti dalle organizzazioni professionali o interprofessionali del settore o dei settori interessati, dopo aver ottenuto l'accordo degli Stati membri interessati, spetterebbe alla Commissione, previa informazione dei comitati di gestione competenti e dopo avere eventualmente consultato il comitato consultivo «Qualità e sanità della produzione agricola»;

1.3.3. la Commissione affida, tramite la procedura di bando di gara pubblico o ristretto, la gestione e l'esecuzione delle azioni selezionate ad uno o più organismi aventi un'esperienza in merito ai prodotti in causa e ai mercati di destinazione e che dispongono dei mezzi necessari. Per il settore dell'olio di oliva, si prevede espressamente la possibilità di affidare l'incarico al Consiglio oleicolo internazionale.

1.4. Tranne che per alcune misure specifiche, che saranno finanziate al 100 % dalla Comunità, la proposta prevede uno schema di cofinanziamento delle azioni previste, con la partecipazione:

1.4.1. della Comunità, fino ad un massimo del 50 % del costo reale delle azioni, con una modulazione decrescente della sua partecipazione finanziaria nel caso di programmi pluriennali, tra il 60 e il 40 %;

1.4.2. degli Stati membri interessati, fino ad un massimo del 20 %;

1.4.3. della o delle organizzazioni private proponenti, per la parte rimanente del costo delle azioni. In determinati casi, debitamente giustificati, e a condizione che il programma presenti un evidente interesse comunitario, le organizzazioni private proponenti possono prendere a carico la quota corrispondente agli Stati membri.

1.5. La proposta prevede che la Commissione presenterà ogni due anni al Parlamento e al Consiglio una relazione sull'applicazione delle azioni previste.

1.6. Infine, il bilancio previsto per la partecipazione finanziaria della Comunità è di 15 milioni di euro all'anno nel periodo compreso tra i 2000 e il 2003.

2. **Osservazioni generali**

2.1. Il Comitato accoglie con favore l'iniziativa in oggetto, in un momento come quello attuale, in cui la politica agricola comune si trova in una fase critica, caratterizzata da profonde modifiche che saranno portate a termine nei prossimi anni.

2.2. Tali modifiche, intese a completare il modello agricolo e agroalimentare dell'Unione europea, devono essere orientate in modo da rafforzarne le caratteristiche essenziali, tra le quali figura la vocazione all'esportazione di prodotti agroalimentari.

2.3. Occorre pertanto accrescere la competitività del settore agricolo e agroalimentare europeo sia sul mercato interno sia nei paesi terzi e continuare a mantenere la posizione di leadership mondiale che l'Unione ha avuto negli ultimi tempi.

2.4. Il Comitato condivide l'idea che una delle formule più adeguate per mantenere e consolidare tale posizione consiste nell'incoraggiare misure di promozione delle esportazioni, dato che:

2.4.1. i prodotti agricoli, agroalimentari e forestali europei offrono senza dubbio una grande varietà e una qualità elevata, il che costituisce una base eccellente per promuoverli e per sostenerne il consumo nei paesi terzi;

2.4.2. tutti i paesi del mondo, e in particolare i nostri principali partner e concorrenti commerciali (Stati Uniti, Giappone, Canada, ecc.) dispongono da moltissimo tempo di politiche attive di promozione;

2.4.3. si tratta di politiche neutre dal punto di vista dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC), che indubbiamente aiuterebbero l'Unione a rafforzare l'immagine e il valore dei suoi prodotti sui mercati internazionali;

2.4.4. si osserva una tendenza generalizzata alla riduzione delle restituzioni all'esportazione imposta dall'accordo di Marrakech;

2.4.5. infine, la promozione all'esterno dei prodotti agricoli, agroalimentari e forestali dell'Unione europea rafforzerebbe, in uno schema di sussidiarietà e di complementarità, le iniziative che ciascuno Stato membro mette in atto su scala nazionale nei confronti di paesi terzi.

2.5. Se l'Unione europea intende potenziare efficacemente le esportazioni dei propri prodotti agricoli, agroalimentari e forestali occorre che i suoi sforzi di promozione siano complementari e coordinati con le iniziative attuate dagli Stati membri, dalle organizzazioni agricole e dalle stesse imprese nei paesi terzi, rafforzando così le azioni comuni, in modo che queste beneficino delle sinergie e apportino un valore aggiunto; a tal fine:

2.5.1. L'azione comunitaria di promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi deve ispirarsi ai principi di sussidiarietà e di complementarità.

2.5.2. L'iniziativa deve essere predisposta nell'ottica del cofinanziamento, che permette non solo di raggruppare le risorse ma anche di coinvolgere e responsabilizzare tutte le parti interessate ai fini dell'efficacia delle azioni.

2.6. Non da ultimo va sottolineato che, sebbene il livello pubblico comunitario e quello nazionale si sovrappongano, l'elemento privato della promozione costituisce in fin dei conti quello decisivo di questa politica. La promozione generica sostenuta e dall' Unione e dagli Stati membri dev'essere complementare all' investimento privato, il che implica che i marchi vanno considerati la chiave di volta dell' insieme.

2.7. Infine, affinché la politica comunitaria di promozione realizzi con un minimo di efficacia l'obiettivo di migliorare la competitività dei prodotti agricoli comunitari, il Comitato considera indispensabile dotarla delle risorse necessarie: esso constata tuttavia con delusione che il bilancio proposto dalla Commissione è nettamente insufficiente.

3. **Osservazioni specifiche**

3.1. Le azioni di informazione e di promozione non devono essere orientate in funzione dei marchi commerciali (articolo 1, secondo paragrafo); tuttavia, ai fini della complementarità e dell'efficacia dell'effetto moltiplicatore dell'azione comunitaria in relazione con le iniziative nazionali e private, ciò non deve tradursi in un'esclusione d'ufficio dai benefici di questi strumenti delle azioni di carattere generico che si inquadrano in programmi promozionali più ampi, che racchiudono componenti relative a marchi e che sono in fin dei conti l'oggetto ultimo dell'attività di promozione.

3.2. Le azioni previste dalla proposta (articolo 2) coincidono in ampia misura con gli strumenti tradizionali di politica promozionale generalmente accettati; tuttavia il Comitato ritiene che tale elenco di azioni vada completato e precisato come segue:

3.2.1. il Comitato riconosce l'opportunità di incentrare l'azione della Comunità sull'informazione relativa ad aspetti generali comuni come la qualità, l'igiene e la sicurezza alimentare dei prodotti europei, senza tuttavia dimenticare la diffusione dei valori culturali intrinseci di cui tali prodotti sono portatori;

3.2.2. gli studi di mercato (articolo 2, lettera e) devono perseguire, oltre ad una migliore conoscenza della domanda dei paesi terzi, un'analisi delle condizioni di accesso ai mercati e dei relativi problemi tecnici (barriere tariffarie e non tariffarie, prelievo fiscale, regime di investimenti ecc.) nonché dei canali di distribuzione;

3.2.3. organizzazione di gruppi di lavoro, incontri e seminari destinati a categorie scelte di professionisti in grado di influenzare il comportamento dei consumatori (importatori, distributori, medici, ristoratori, stampa specializzata) e altri opinion maker, per rendere noti i pregi della produzione agroalimentare comunitaria;

3.2.4. invio di rappresentanti e organizzazione di visite di acquirenti;

3.2.5. gli studi per valutare i risultati delle azioni promozionali e di informazione (articolo 2, lettera a), sebbene costituiscano uno strumento adeguato per controllare l'efficacia delle azioni, non sono azioni promozionali propriamente dette. Per garantire l'uso corretto delle risorse di bilancio e l'efficacia delle azioni, il Comitato propone invece che vengano assegnate risorse sufficienti per finanziare un controllo indipendente

dell'efficacia dei risultati dei programmi beneficiari. A tal fine è necessario in ogni caso che il bilancio previsto per il regolamento in oggetto sia superiore a quello proposto dalla Commissione.

3.3. Per quanto riguarda i criteri per la scelta dei paesi terzi (articolo 4) occorre tenere conto in modo particolare dei mercati con una domanda reale o potenziale che sono l'obiettivo delle azioni promozionali compiute dagli Stati membri e dagli stessi operatori economici, al fine di favorire e consolidare la penetrazione in tali mercati. Nel caso dei paesi in via di sviluppo, le azioni promozionali dovranno in ogni caso rispettare le necessità di sviluppo di tali paesi, dando la preferenza ai prodotti che siano complementari di quelli locali o che non abbiano equivalenti su tali mercati.

3.4. Dato lo schema di cofinanziamento proposto dalla Commissione, è necessaria la partecipazione attiva degli Stati membri e delle stesse organizzazioni private alle decisioni relative all'elenco di prodotti beneficiari e dei mercati di destinazione (art. 5), ai programmi scelti (art. 7) e alla selezione degli organismi incaricati della gestione, dell'esecuzione e della valutazione delle azioni (art. 8). In tal senso in Comitato propone:

3.4.1. la creazione, per il regolamento in oggetto, di un comitato di gestione *ad hoc* per la promozione a carattere orizzontale, in cui sia garantita la partecipazione degli esperti nazionali competenti in materia di promozione di prodotti agricoli in paesi terzi, e ciò al fine di garantire la coerenza e il coordinamento dell'azione comunitaria in materia di promozione;

3.4.2. la consultazione obbligatoria, e non solo facoltativa come propone la Commissione, del gruppo permanente «Promozione» del comitato consultivo.

3.5. Il Comitato riconosce la convenienza per la Comunità di svolgere le azioni di promozione dell'olio di oliva e delle olive da tavola per il tramite del Consiglio oleicolo internazionale, dati gli eccellenti risultati delle esperienze fatte sinora. Invita la Commissione a valutare l'opportunità di ricorrere al COI anche per le azioni di promozione all'interno dell'UE.

3.6. Appoggia lo schema di cofinanziamento proposto dalla Commissione, dato che l'impegno finanziario degli operatori economici costituisce un mezzo per garantirne la partecipazione attiva, assicurare la buona utilizzazione delle risorse finanziarie e l'efficacia nel raggiungimento degli obiettivi delle iniziative promozionali. Tuttavia, la partecipazione finanziaria degli Stati membri può essere eventualmente facoltativa.

3.7. Infine il Comitato, convinto del ruolo importante che lo strumento in questione deve svolgere per rafforzare la competitività dei prodotti agricoli europei, ritiene che il bilancio previsto sia nettamente insufficiente per conseguire gli obiettivi proposti, in particolare se si tiene conto dei risparmi di bilancio dovuti alla riduzione delle restituzioni all'esportazione. In tal senso il Comitato:

3.7.1. invita la Commissione, il Parlamento e il Consiglio a fare uno sforzo per accrescere tale bilancio, sempre che ciò non avvenga a scapito delle risorse attualmente destinate alla promozione all'interno dell'Unione europea;

3.7.2. si dice convinto che la prevista valutazione periodica dei risultati dell'applicazione del presente regolamento porterà ad un incremento sostenuto di tali risorse.

4. **Considerazioni finali**

4.1. Se si vuole che l'Unione europea mantenga la propria posizione di leader sul mercato mondiale, occorre che la promozione dei prodotti agroalimentari comunitari in paesi terzi rivesta un ruolo di rilievo nella politica agricola comune che si sta definendo.

4.2. Considerando le limitazioni attuali e future nel contesto del GATT, l'aumento di competitività del settore richiede l'apertura di nuove vie in paesi terzi con strumenti agili, moderni e adeguatamente finanziati, come quelli cui già ricorrono i nostri principali concorrenti.

4.3. La complementarità e la sussidiarietà tra UE e Stati membri costituiscono le regole d'oro di qualsiasi azione comune. È pertanto logico che nella gestione comune di questa iniziativa, le autorità comunitarie, quelle nazionali e le organizzazioni professionali lavorino in modo coordinato per massimizzare i benefici dell'iniziativa stessa.

4.4. La partecipazione del settore privato è essenziale tanto nella concezione e nell'elaborazione dei programmi e delle azioni quanto nel loro finanziamento: tale impegno finanziario serve non solo a garantire la suddetta partecipazione ma anche ad assicurare il conseguimento dell'obiettivo ultimo di ogni azione promozionale: il sostegno ai prodotti europei, alle specialità e alle denominazioni tipiche e di qualità.

Bruxelles, 29 aprile 1999.

La Presidente

del Comitato economico e sociale

Beatrice RANGONI MACHIAVELLI

ALLEGATO

al parere del Comitato economico e sociale

Il presente emendamento al parere della Sezione è stato respinto nel corso delle discussioni.

Punto 4.1

Aggiungere quanto segue dopo «il potenziamento dei prodotti agroalimentari»: «a complemento delle restituzioni all'esportazione».

Motivazione

Il Parlamento europeo in sessione plenaria ha adottato il seguente emendamento: «La Commissione europea studia la possibilità di smantellare le restituzioni alle esportazioni e di mettere parzialmente a disposizione le risorse così liberate per le azioni di promozione».

Anche se la Commissione europea fin d'ora ha reagito negativamente a questo emendamento, è importante che il CES prenda posizione rispetto a tale evoluzione al Parlamento, sottolineando l'importanza dei due strumenti, distinti, ma complementari, costituiti dalle restituzioni all'esportazione e dalle azioni di promozione.

Esito della votazione

Voti contrari: 31, voti favorevoli: 27, astensioni: 32.