

## **Dall'UE 6,5 milioni di euro per la promozione di olio, frutta e prodotti tipici italiani**

L'Italia fa la parte del leone nei programmi di promozione dei prodotti agricoli appena approvati dalla Commissione europea: ben sei milioni e mezzo dei quasi 11 stanziati in totale per tutta l'UE dal budget comunitario sono destinati al sostegno di prodotti tipici italiani. I progetti italiani cofinanziati dall'Europa sono tre, e riguardano l'olio d'oliva extravergine di qualità (quasi 1 milione e 800 euro di cofinanziamento europeo, il 50% del totale del progetto che su tre anni ammonta a oltre 3 milioni e mezzo), i prodotti ortofrutticoli (4 milioni e 600 mila euro in totale, di cui 2 milioni e 300 mila euro di intervento UE), e infine alcuni prodotti a denominazione protetta come quelli dei consorzi prosciutto San Daniele, Parmigiano Reggiano e Grana Padano, che ricevono dal budget a dodici stelle quasi due milioni e mezzo di euro, la metà dei 5 milioni cui ammonta il progetto.

In totale, il contributo europeo di circa undici milioni è suddiviso in sette programmi: oltre ai tre italiani, ce ne sono due greci, uno polacco e uno portoghese. Le richieste ricevute dalla Commissione erano state 24, ma quelli selezionati coprono prodotti come vino, frutta e verdura, carne, prodotti alcolici e olio d'oliva.

"I programmi di promozione dell'UE sono un buon modo per aumentare la visibilità dei prodotti sui mercati extraeuropei, sottolineando la loro qualità e le tradizioni", ha detto Dacian Ciolos, Commissario per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. "Come abbiamo annunciato nella nostra recente relazione sulla promozione, l'informazione e la politica di promozione saranno riesaminate in parallelo con la discussione sulla riforma della PAC dopo il 2013. Gli strumenti di promozione dovrebbero offrire ai produttori dell'UE uno strumento efficace, che dev'essere semplificato".

L'UE può finanziare (fino ad un massimo del 50%) misure di promozione dei prodotti agricoli e alimentari europei nei paesi terzi. Queste misure possono essere le relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, che mettano in rilievo i vantaggi dei prodotti comunitari, soprattutto in termini di qualità, igiene, sicurezza alimentare, nutrizione, etichettatura, benessere degli animali o rispetto dell'ambiente. Sono incluse anche la partecipazione a eventi e fiere, campagne di informazione sul sistema comunitario delle denominazioni di origine protetta (DOP), indicazioni geografiche protette (IGP), specialità tradizionali garantite (STG) e l'agricoltura biologica. Sono possibili anche campagne di informazione sul sistema comunitario dei vini di qualità prodotti in regioni determinate e studi su nuovi mercati.

Nel caso dei progetti italiani appena approvati, quello sull'olio si indirizza a Cina e Russia, quello sull'ortofrutta in Giappone, America Settentrionale e Russia, e i prodotti DOP/IGP in Nord America. Le modalità di applicazione delle misure di promozione e di informazione sono stabilite da un regolamento della Commissione. Entro il 30 giugno di ogni anno gli Stati membri dell'UE devono trasmettere alla Commissione l'elenco dei programmi che hanno selezionato. Successivamente la Commissione valuta i programmi e decide sulla loro ammissibilità. Il regolamento elenca anche i mercati dei paesi terzi in cui le misure di promozione possono essere eseguite e i prodotti che possono essere sostenuti.

*Matteo Fornara e Piera Iovino*

*Rappresentanza a Milano della Commissione Europea*

*15 dicembre 2010*