

Come promuovere i sapori d'Europa?

A cosa serve promuovere i prodotti agricoli tipici dell'Unione europea? Come farlo? Quali sono gli obiettivi in relazione al mercato interno dell'Unione europea, compresi i mercati locali e regionali, ma anche ai mercati di Paesi e continenti fuori dall'UE e dall'Europa? Queste sono le domande della consultazione lanciata oggi dalla Commissione europea sul futuro dei programmi di promozione e informazione dei prodotti agricoli dell'Unione europea. Pubblicando un Libro verde sul tema, la Commissione riflette sul modo di definire una strategia per l'avvenire più mirata e più ambiziosa, che consenta ai consumatori dell'Unione, e non, di meglio apprezzare la qualità, la tradizione e il valore aggiunto dei prodotti agricoli e alimentari europei.

Le parti interessate — consumatori, produttori, distributori e autorità pubbliche — sono invitate a inviare osservazioni e suggerimenti entro il 30 settembre 2011 sul sito della consultazione http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm. Basandosi sulle risposte pervenute, la Commissione elaborerà una comunicazione che sarà pubblicata l'anno prossimo e che dovrà tradursi in seguito in proposte legislative.

Le norme UE in vigore in materia di informazione e promozione nel settore agroalimentare risalgono agli anni '80. Col tempo sono state modificate, in particolare a seguito dell'aumento del numero dei marchi di qualità. Nel 2007 l'UE ha investito nella promozione 50,6 milioni di euro, passati a 53,2 nel 2008 e scesi a 47,4 milioni all'anno nel 2009 e nel 2010. Nel sistema attuale, la maggior parte dei programmi punta al mercato UE (il 71% dei programmi e il 74% del valore), e per circa l'8% si tratta di programmi multinazionali. Tra il 2006 e il 2009 sono stati approvati 190 programmi, quasi tutti triennali, per un valore totale di 259,4 milioni di euro provenienti dal bilancio dell'Unione europea. A questi importi vanno aggiunti i cofinanziamenti delle organizzazioni partecipanti e dei singoli Stati UE. Inoltre, in virtù delle rigorose norme d'applicazione, circa il 59% delle domande per il periodo 2006-2010 è stato rifiutato.

Le questioni sollevate con il documento di oggi sono 16 in tutto, su aspetti anche molto diversi tra loro. Viene chiesto, ad esempio, di precisare quali siano le esigenze specifiche in materia di informazione e promozione sia sul mercato UE che su quello esterno e quali dovrebbero essere le priorità. Uno dei quesiti riguarda i programmi multinazionali e su cosa si possa fare per promuovere programmi a più forte dimensione europea.

Matteo Fornara e Cintia Dantas

Rappresentanza a Milano della Commissione Europea

19 luglio 2011