



COMMISSIONE EUROPEA

Bruxelles, 25.11.2010
COM(2010) 692 definitivo

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL
CONSIGLIO**

**sull'applicazione del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio relativo ad azioni di
informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi**

{SEC(2010) 1434 definitivo}

INDICE

RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL CONSIGLIO sull'applicazione del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi.....	1
I. Introduzione	3
II. Attuazione della politica di promozione 2006–2010	3
II.A Programmi di promozione cofinanziati.....	3
II.A.1 Modifiche introdotte dopo la relazione del 2006	3
II.A.2 Aspetti di bilancio: risorse e spesa dei fondi disponibili.....	4
II.A.3 Analisi dei programmi di promozione	5
II.B Attività di promozione direttamente gestite dalla DG AGRI.....	8
II.B.1 Missioni ad alto livello.....	8
II.B.2 Campagna di promozione dell'agricoltura e dei prodotti biologici.....	9
II.B.3 Altre spese sostenute in regime di gestione diretta	9
III Valutazione	9
III.A <i>Audit</i> interno della DG Agricoltura e sviluppo rurale e relazioni della Corte dei conti	9
III.B Aspetti positivi e negativi del regime di promozione riscontrati dalla Corte dei conti	10
III.C Valutazione a livello di paese/area o settore di prodotti	11
III.D Valutazione a livello di programmi cofinanziati.....	13
III.D.1 Elementi di valutazione introdotti successivamente al 2006	13
III.D.2 Prima valutazione di impatto dei programmi.....	13
III.E. Valutazione delle attività sotto la gestione diretta della Commissione.....	13
III.E.1 Missioni ad alto livello: valutazione del loro impatto.....	13
III.E.2 Valutazione della campagna promozionale a favore dell'agricoltura biologica 2006-2009	14
IV. Conclusioni generali	15

I. INTRODUZIONE

Il regime di promozione, istituito nei primi anni del 2000, è stato sottoposto fin dall'inizio a un monitoraggio periodico sotto forma di relazioni presentate dalla Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo. Due relazioni sono state già presentate nel 2004 e nel 2006. L'articolo 18 del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio prevede che la Commissione presenti una terza relazione entro la fine del 2010¹.

La presente relazione verte sul funzionamento del regime di promozione fra il 2006² e la prima metà del 2010. Riguarda prevalentemente i miglioramenti della gestione e della valutazione d'impatto, nonché gli aspetti concernenti la semplificazione (le due distinte relazioni in materia rispettivamente di paesi terzi e mercati interni sono confluite in un'unica relazione). La relazione presenta tutte le decisioni adottate dalla Commissione dall'ultima relazione e analizza i dati disponibili relativamente alla promozione dei prodotti agricoli.

II. ATTUAZIONE DELLA POLITICA DI PROMOZIONE 2006–2010

Il regime dell'UE in materia di promozione è una politica orizzontale che abbraccia pressoché tutti i settori agricoli e mette in evidenza le caratteristiche generali e il valore aggiunto della PAC: qualità, sicurezza, salute, etichettatura, metodi di produzione specifici, rispetto per l'ambiente, attenzione al benessere degli animali, ecc. Esso integra le iniziative nazionali sostenendo o stimolando le attività di promozione pubbliche e private condotte a livello degli Stati membri.

II.A Programmi di promozione cofinanziati

II.A.1 Modifiche introdotte dopo la relazione del 2006

Il regime di promozione è stato migliorato alla luce delle raccomandazioni dell'ultima relazione: il consolidamento normativo richiesto è avvenuto rifondendo in un unico testo i due regolamenti del Consiglio esistenti (regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio) e rifondendo in unico testo i due regolamenti della Commissione (regolamento (CE) n. 501/2008 della Commissione)³. Anche le modalità a cui gli Stati membri ricorrono per la dichiarazione delle spese sono state migliorate, consentendo il monitoraggio periodico dell'esecuzione del bilancio. È stata osservata la raccomandazione relativa all'organismo incaricato dell'esecuzione e, non da ultimo, sono stati redatti e adottati orientamenti chiari e rigorosi per la preparazione dei programmi di promozione. I servizi della Commissione hanno introdotto numerosi altri miglioramenti nel periodo sul quale verte la relazione, in linea con le raccomandazioni della Corte dei conti, come evidenziato al punto III.B. Tutti gli adeguamenti descritti sono riportati nell'allegato 1 al documento di lavoro dei servizi della Commissione che accompagna la presente relazione.

¹ Regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio del 17 dicembre 2007, GU L 3 del 5.1.2008, pag. 1.

² La presente relazione interessa tutto il 2006.

³ Regolamento (CE) n. 501/2008 della Commissione del 5 giugno 2008, GU L 147 del 6.6.2008, pag. 3.

Tabella 1: Stanziamenti di bilancio per le misure di promozione dei prodotti agricoli

in EUR

Voce di bilancio	2006	2007	2008	2009	2010
Azioni di promozione: 05 02 10 01 Gestione condivisa	42 000 000	38 000 000	45 000 000	56 000 000	56 000 000
Azioni di promozione: 05 02 10 02 Gestione diretta	10 000 000	7 295 000	5 371 000	2 119 000	1 210 000
Totale azioni di promozione	52 000 000	45 295 000	50 371 000	58 119 000	57 210 000

Dal 2007 si assiste a un aumento significativo degli stanziamenti operati dall'autorità di bilancio a favore dei programmi di informazione e promozione per i prodotti agricoli. Lo stanziamento di bilancio per il 2009, che è stato eccezionalmente elevato, è stato concesso per tenere conto delle maggiori spese accumulate per i programmi di promozione di durata pluriennale approvati nel 2007 e nel 2008 (un'eredità del passato più consistente in considerazione delle maggiori risorse a bilancio relative ai programmi approvati negli anni in questione). Analoghe considerazioni valgono per il 2010. L'aumento sopraccitato è in contrasto con la riduzione delle risorse di bilancio relative alla gestione diretta. Le motivazioni principali della riduzione di tali risorse sono da individuare nella mancanza di un contributo volontario al COI⁴, nella conclusione del programma EAT (*European Authentic Tastes*) per la promozione dei marchi di qualità dell'UE in America settentrionale e in Cina e nella conclusione della campagna di promozione dell'agricoltura biologica.

Tabella 2: Spese di bilancio per le misure di promozione dei prodotti agricoli

in EUR

Voce di bilancio	2006	2007	2008	2009	2010
Azioni di promozione: 05 02 10 01 Gestione condivisa	34 163 896	47 873 132	49 431 246	46 514 165	Non disponibile
Azioni di promozione: 05 02 10 02 Gestione diretta	4 733 973	2 723 506	3 753 884	911 554	Non disponibile
Totale azioni di promozione	38 897 869	50 596 638	53 185 130	47 425 719	Non disponibile
Tasso di esecuzione (spese sostenute in % sugli stanziamenti)⁵	75%	112%	106%	82%	Non disponibile

È opportuno evidenziare la tendenza del tasso di esecuzione: la corretta gestione delle attività di promozione ha contribuito ad arrestare il fenomeno della sottoutilizzazione, che ha costituito una delle principali caratteristiche del settore fino al 2006. Tuttavia, l'esercizio di bilancio 2009 è stato interessato da eventi eccezionali e imprevedibili: non sono stati firmati tre programmi di promozione approvati dalla Commissione nel 2008 e un'associazione intersettoriale coinvolta nel cofinanziamento di numerosi programmi di promozione in corso è stata costretta a interrompere le proprie attività nel 2009 in seguito a una decisione della Corte

⁴ Consiglio oleicolo internazionale.

⁵ La sovrautilizzazione del 2007 e del 2008 è stata coperta tramite storni.

suprema del suo paese. Tali eventi hanno comportato una riduzione imprevista della spesa per l'esercizio in oggetto, nonché del tasso di esecuzione.

II.A.3 Analisi dei programmi di promozione

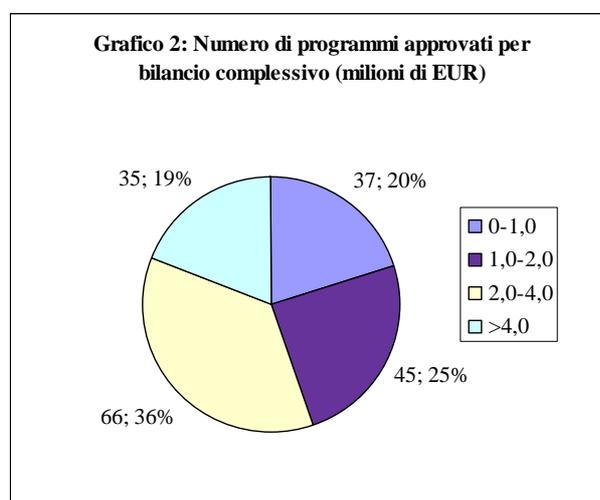
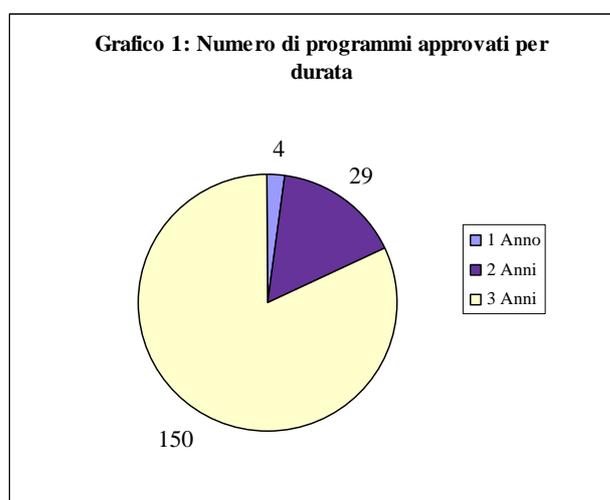
- Programmi di promozione approvati e respinti

Durante il periodo analizzato dalla presente relazione tutti gli Stati membri hanno partecipato ad attività di promozione, mostrando nei confronti del regime un forte interesse. In seguito a una prima selezione operata dalle autorità nazionali, i servizi della Commissione hanno complessivamente ricevuto 430 proposte di programmi per un bilancio totale 505,6 milioni di EUR; di queste, 183 sono state accettate per il cofinanziamento da parte dell'UE per un importo complessivo di 248,6 milioni di EUR. Delle 183 proposte, 134 riguardavano il mercato interno e 49 i mercati dei paesi terzi.

Tabella 3: Programmi approvati e respinti da luglio 2006 a luglio 2010

Decisione		Proposte ricevute	Programmi approvati		Programmi respinti	
Mercato interno			Numero	Cofinanziamento	Numero	Cofinanziamento
C(2006) 3079	7.7.2006	79	31	27 660 899 €	48	49 942 266 €
C(2006)6458	12.12.2006	1	1	2 700 000 €	-	-
C(2007)3299	10.7.2007	56	23	38 857 435 €	33	26 659 129 €
C(2008)3738	22.7.2008	72	31	45 699 154 €	41	61 087 592 €
C(2009)5583	23.7.2009	48	16	27 855 353 €	32	51 617 128 €
C(2009)10784	18.1.2010	16	13	17 931 027 €	3	2 456 414 €
C(2010)4312	29.6.2010	55	19	30 299 761 €	36	48 566 109 €
Totale		327	134	191 003 630 €	193	240 328 638 €
Paesi terzi						
C(2006)5987	11.12.2006	28	10	9 079 319 €	18	20 969 668 €
C(2007)5911	7.12.2007	25	18	19 591 571 €	7	10 598 650 €
C(2008)8233	12.12.2008	30	11	17 817 101 €	19	29 895 002 €
C(2009)9404	30.11.2009	20	10	11 105 132 €	10	16 262 011 €
Totale		103	49	57 593 123 €	54	77 725 329 €
Mercato interno + paesi terzi		430	183	248 596 753 €	247	318 053 968 €

In merito alla durata dei programmi approvati, 150 di essi (pari all'82% del totale) hanno durata triennale (cfr. grafico 1). Come si evince dal grafico 2, nel 20% dei casi i programmi dispongono di un bilancio inferiore a 1 milione di EUR, nel 25% di risorse comprese fra 1 e 2 milioni di EUR, nel 36% fra 2 e 4 milioni di EUR e nel 19% di oltre 4 milioni di EUR.



Come si evince dalla tabella 4, quasi tutti i prodotti elencati nell'allegato 1 del regolamento (CE) n. 501/2008 hanno beneficiato di tali attività promozionali. I prodotti lattiero-caseari hanno tratto il sostegno maggiore in termini di numero di programmi approvati (36), seguiti dai prodotti di qualità (DOP, IGP, prodotti dell'agricoltura biologica e delle regioni ultraperiferiche: 32), ortofrutticoli freschi e trasformati (30), prodotti a base di carne, comprese le carni da pollame (23), vini e bevande spiritose (20), olio d'oliva (8), ecc.

Tabella 4

Programmi approvati (mercato interno e paesi terzi) per settore e dotazione

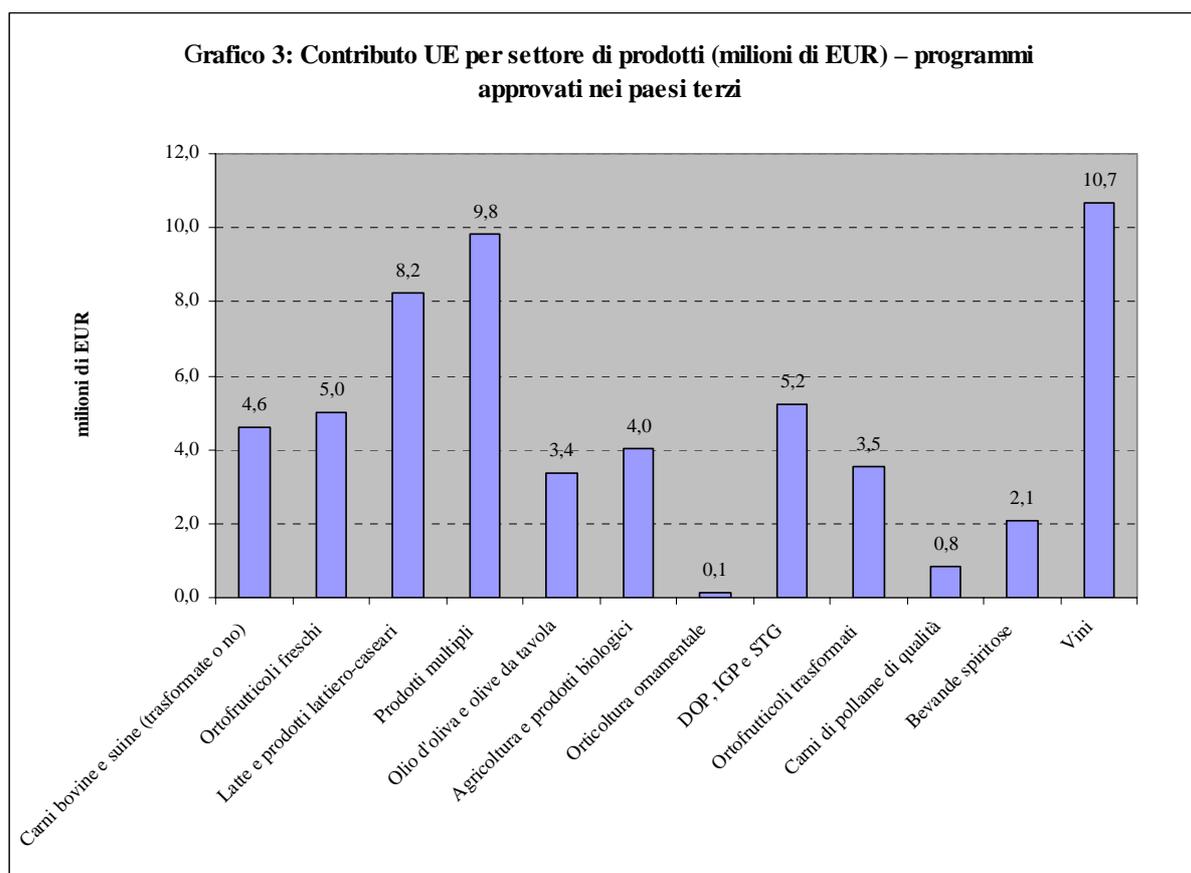
Prodotti	Dotazione complessiva (Mio EUR)	Cofinanziamento UE (Mio EUR)	%	N. di programmi approvati
Carni bovine e suine (trasformate o no)	9,3	4,6	1,86%	5
Lino tessile	3,3	1,7	0,67%	1
Ortofrutticoli freschi	89,0	44,6	17,93%	24
Miele e prodotti dell'apicoltura	4,3	2,1	0,86%	8
Etichettatura delle uova	1,0	0,5	0,20%	1
Latte e prodotti lattiero-caseari	116,4	56,6	22,76%	36
Prodotti multipli	34,3	17,2	6,90%	14
Olio d'oliva e olive da tavola	34,2	15,5	6,22%	8
Agricoltura e prodotti biologici	35,7	17,9	7,18%	15
Orticoltura ornamentale	14,9	7,4	2,99%	9
Regioni ultraperiferiche	16,1	7,5	3,03%	2
DOP, IGP e STG	39,4	19,7	7,93%	15
Carni di pollame	13,3	6,6	2,67%	6
Ortofrutticoli trasformati	16,9	8,4	3,39%	6
Carni di qualità	30,2	15,1	6,08%	11
Carni di pollame di qualità	1,7	0,8	0,34%	1
Oli di semi	1,3	0,6	0,26%	1
Bevande spiritose	4,2	2,1	0,84%	2
Vini	39,1	19,6	7,87%	18
Totale	504,6	248,6	100,00%	183

Fra le principali motivazioni che hanno comportato il rigetto dei programmi durante il periodo di riferimento sono da menzionare la descrizione non sufficientemente dettagliata delle azioni, tale da consentire ai servizi della Commissione di farsi un'idea chiara del programma; la presentazione non sufficientemente dettagliata del bilancio, tale da consentire la valutazione del rapporto costi-benefici del programma, come richiesto dall'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio; la mancata indicazione delle motivazioni alla base del programma proposto; e l'assenza di elementi a dimostrazione della corretta individuazione dell'organismo incaricato dell'esecuzione. Negli ultimi anni, un'ulteriore motivazione significativa alla base del rifiuto di un programma è stata la mancanza di obiettivi SMART⁶ o di metodi da impiegare per la valutazione del programma e del relativo impatto.

- Programmi in paesi terzi

Nonostante il dichiarato impegno della Commissione di accelerare le attività di promozione nei paesi terzi, nel periodo di riferimento tali programmi hanno rappresentato solamente il 27% del totale dei programmi proposti (49/183). Hanno ricevuto il 23% dei fondi stanziati dall'UE a favore dei programmi di promozione approvati (57,6 milioni di EUR/250,5 milioni di EUR).

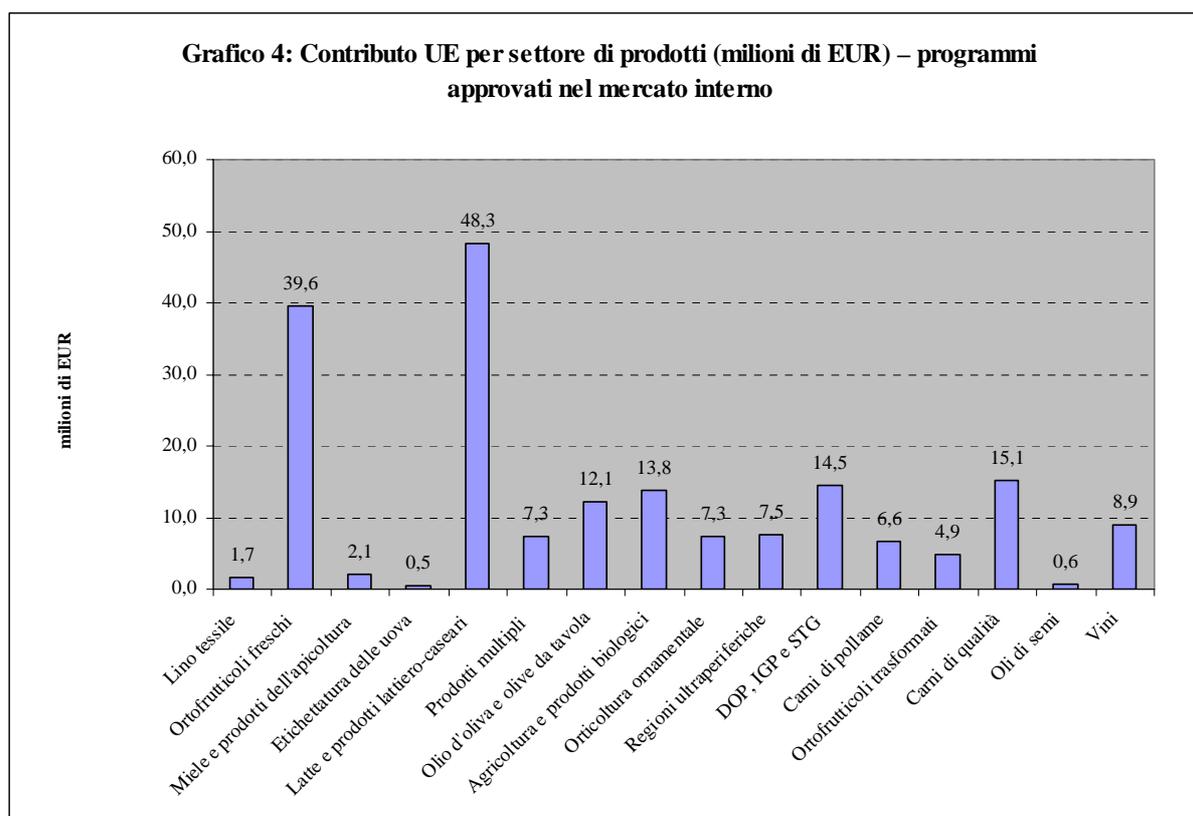
I settori che hanno beneficiato maggiormente del sostegno sono stati gli ortofrutticoli freschi e trasformati, i vini, i prodotti di qualità e lattiero-caseari. America settentrionale (21), Russia (20), Cina (13) e Giappone (11) sono state le principali zone geografiche beneficiarie in termini di numero di programmi approvati.



⁶ SMART: *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, Time schedule*, ovvero specifici, misurabili, appropriati, realistici e legati a una scadenza.

- Programmi di promozione per il mercato interno

Dal 2006 al 2010 è drasticamente diminuito (cfr. tabella 3) il numero di programmi approvati per il mercato interno nell'ambito del flusso annuo di proposte presentate (escludendo i programmi relativi alla crisi del settore lattiero-caseario approvati nel 2009). Ciò è dovuto al fatto che i servizi della Commissione hanno applicato criteri più rigorosi in sede di valutazione della selezione. Come dimostra la tabella 3, specialmente fra il 2006 e il 2009 si è tuttavia registrato un aumento del contributo comunitario, che è salito del 50,1%, passando da 30,4 a 45,8 milioni di EUR. Le cifre comprendono i programmi di promozione di carni di pollame (1 programma) e prodotti lattiero-caseari (13 programmi), adottati in forza di due apposite decisioni della Commissione con l'obiettivo di contrastare l'impatto della crisi in tali settori. Questa tendenza è essenzialmente dovuta al fatto che sono stati approvati programmi di più ampia portata tesi alla promozione di più di un prodotto o che diverse organizzazioni di uno o più Stati membri hanno unito le forze per la presentazione di un programma unico.



I principali destinatari in termini di programmi approvati sono IT (17), FR (11), NL (10) e DE (9). Per quanto riguarda i prodotti, i principali beneficiari del sostegno sono stati i prodotti lattiero-caseari (48,3 milioni di EUR), gli ortofruttili freschi e trasformati (45 milioni di EUR), i prodotti di qualità, compresi quelli dell'agricoltura biologica e i marchi di regioni ultraperiferiche (35,8 milioni di EUR).

II.B Attività di promozione direttamente gestite dalla DG AGRI

II.B.1 Missioni ad alto livello

Nel contesto previsto dall'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio, fra il 2007 e il 2010 sono stati organizzati le missioni ad alto livello e gli eventi promozionali seguenti:

- missione commerciale ad alto livello in India (6-10 marzo 2007);
- evento promozionale in Cina (14-16 maggio 2008);
- evento promozionale a Città del Capo, Sudafrica (8-10 settembre 2008);
- missione commerciale ad alto livello in Cina (18-22 maggio 2009);
- evento promozionale a Hong Kong (4-6 maggio 2009).

Le suddette missioni hanno offerto l'opportunità di svolgere un programma particolarmente denso di attività, che ha previsto la partecipazione a seminari, incontri con la stampa, la partecipazione a fiere, incontri *Business-to-Business* (BtB) ed eventi presso le camere di commercio locali. Gli eventi sono sempre stati supportati da un'attività sistematica di pubbliche relazioni sia durante che dopo la missione. Nel periodo sul quale verte la relazione lo stanziamento di bilancio per le missioni ad alto livello è stato di 1 milione di EUR l'anno. Nel 2010 è previsto un evento promozionale ad alto livello a Mosca nell'ambito della Fiera mondiale dell'alimentazione (14-17 settembre 2010).

II.B.2 Campagna di promozione dell'agricoltura e dei prodotti biologici

Le attività relative a questa campagna sono iniziate nel 2006 nel quadro previsto dal regolamento (CE) n. 2826/2000 del Consiglio (successivamente abrogato dal regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio) per dare seguito all'azione 1 del piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici. La campagna, dotata di un bilancio massimo di 3 milioni di EUR per 3 anni e rivolta a tutti e 27 gli Stati membri, è stata ideata con l'obiettivo di integrare le attività di promozione nazionali ed è stata avviata il 25 luglio 2008.

II.B.3 Altre spese sostenute in regime di gestione diretta

- Esperti esterni per la selezione dei programmi di promozione

- Studi di valutazione

L'allegato 2 del documento di lavoro dei servizi della Commissione che accompagna la presente relazione offre una descrizione dettagliata di tutte le attività svolte in regime di gestione diretta dalla DG AGRI.

III VALUTAZIONE

III.A Audit interno della DG Agricoltura e sviluppo rurale e relazioni della Corte dei conti

Nel 2009 il regime relativo alla promozione dei prodotti agricoli è stato oggetto di due relazioni di *audit*, una redatta dalla Corte dei conti e l'altra dall'unità di *audit* interna della DG AGRI.

La relazione di *audit* interna della DG AGRI del 13 maggio 2009 ha evidenziato, fra le altre cose, che «i sistemi posti in essere ... sono conformi in maniera soddisfacente alle regole e

procedure vigenti» e che «dal 2005 la qualità della procedura di selezione è costantemente aumentata».

Nella sua relazione speciale n. 10/2009 pubblicata in data 8 luglio 2009, la Corte dei conti ha valutato l'impatto di diversi programmi e ha evidenziato che «nella maggior parte dei casi le informazioni riguardanti il "riepilogo delle realizzazioni" sono abbastanza dettagliate per permettere di comprendere il modo in cui sono stati spesi i fondi e quali azioni sono state realizzate e per garantire la coerenza delle azioni con gli obiettivi promozionali perseguiti». Inoltre, per quanto riguarda il monitoraggio della spesa, la Corte ha evidenziato che la Commissione stava da due anni instaurando o rafforzando procedure e strumenti di monitoraggio dei programmi e delle richieste di pagamento degli Stati membri.

Entrambe le relazioni hanno tuttavia evidenziato che si sarebbero potuti conseguire risultati ancora migliori in termini di efficacia, efficienza e impatto ambientale. Hanno altresì sottolineato la necessità per la Commissione di migliorare ulteriormente alcuni aspetti del regime di promozione.

La Corte dei conti ha inoltre chiesto agli Stati membri di contribuire al miglioramento della procedura di selezione attraverso la verifica della rilevanza delle proposte e l'aumento della selettività. Ha altresì sollecitato gli Stati membri a trasmettere alla Commissione informazioni sulle misure di promozione esistenti a livello nazionale e regionale. Inoltre, gli Stati membri sono stati invitati a migliorare le procedure in materia di appalti pubblici osservate per la selezione degli enti incaricati dell'esecuzione, evitando in particolare scadenze troppo ravvicinate e applicando le procedure formali in modo più sistematico, nonché a garantire che le organizzazioni proponenti soddisfino i criteri di selezione richiesti.

III.B Aspetti positivi e negativi del regime di promozione riscontrati dalla Corte dei conti

Nella sua relazione la Corte dei conti ha esposto le seguenti conclusioni e raccomandazioni che evidenziano i principali punti di forza e di debolezza del regime di promozione, almeno per quanto riguarda il suo funzionamento nel periodo esaminato dalla relazione.

- Da qualche anno la Commissione ha avviato un miglioramento del dispositivo di gestione e controllo delle spese legate alle azioni di informazione e promozione a favore dei prodotti agricoli. Tali miglioramenti devono essere ulteriormente consolidati e ampliati.
- Il sistema in uso non permette di determinare l'efficacia di tale politica. L'impatto della politica, anche se probabilmente positivo, è per il momento difficilmente misurabile. È necessario precisare gli obiettivi della politica e definire indicatori di performance adeguati, garantendo la coerenza fra le ambizioni espresse e le risorse finanziarie impegnate.
- Dovrebbe essere attuata, in maniera formale, una procedura di consultazione di tutti gli attori interessati, una che consenta di definire una strategia complessiva e garantire la complementarità con le diverse azioni di promozione già esistenti. In seguito a tale raccomandazione in data 28 settembre 2009 è stato costituito un gruppo speciale nell'ambito del comitato consultivo in materia di promozione.

- Per quanto riguarda la selezione dei programmi da cofinanziare, la Commissione è divenuta più rigorosa. È necessario garantire la continuità di tali progressi, soprattutto per quanto riguarda le esigenze in materia di informazione circa l'impatto prevedibile del programma e le modalità secondo le quali sarà misurato. Anche gli Stati membri devono continuare ad accrescere la propria selettività.
- Per quanto riguarda l'attuazione dei programmi e la regolarità delle spese, gli sforzi dovrebbero essere essenzialmente incentrati sui controlli ancora troppo limitati relativamente alla selezione degli organismi di esecuzione, che hanno un ruolo chiave. Il successivo monitoraggio delle spese da parte della Commissione è stato rafforzato, ma persistono significative carenze in alcuni Stati membri. È opportuno monitorare tali carenze per permettere di porvi rapidamente rimedio.

III.C Valutazione a livello di paese/area o settore di prodotti

Le valutazioni dei programmi di informazione e promozione cofinanziati dall'UE di cui al punto II.B.3 sono state svolte fra il 2006 e il 2008 ad opera di consulenti esterni nell'ambito di contratti quadro.

Quattro di esse riguardavano il **mercato interno**:

- settore biologico (novembre 2006),
- settore viticolo (aprile 2007),
- prodotti ortofrutticoli (novembre 2007),
- prodotti lattiero-caseari (settembre 2008).

Altre quattro valutazioni riguardavano diversi settori di prodotti in **zone/paesi terzi**:

- Stati Uniti e Canada (novembre 2006),
- Svizzera e Norvegia (maggio 2007),
- Russia e Giappone (novembre 2007),
- India, Cina e Sud-est asiatico (dicembre 2008).

Ciascuna valutazione si è incentrata su aspetti quali coerenza, efficacia, efficienza, impatto e complementarità dei programmi di informazione e promozione cofinanziati dall'UE e attuati dal 2002.

Ciascuna valutazione si è inoltre basata su un campione di programmi presi da diversi Stati membri dell'UE e che in ciascun caso rappresentavano oltre la metà dei fondi impegnati per settore. Le informazioni sono state attinte da diverse fonti, prevalentemente da documentazione e dati statistici disponibili, colloqui e seminari con le parti interessate, nonché da indagini approfondite condotte dal gruppo di lavoro.

Qui di seguito vengono esposte le principali raccomandazioni formulate per il mercato interno:

- i programmi dovrebbero basarsi sull'analisi del mercato nel suo complesso e dei mercati bersaglio, prendendo in considerazione le relative dimensioni e definendo una chiara gerarchia di obiettivi quantificati per la campagna di informazione e/o promozione proposta;
- occorre determinare l'impatto atteso sulla domanda, sia globalmente che per categoria di consumatori, in rapporto alle specifiche caratteristiche di mercato e alle risorse disponibili e definire una metodologia per la valutazione in fase di esecuzione e al termine della campagna in linea con gli orientamenti più recenti;
- i ruoli rispettivi della Commissione e degli Stati membri dovrebbero essere ulteriormente chiariti. Le procedure relative all'approvazione o al rigetto definitivi dei programmi da parte della Commissione dovrebbero essere spiegate in modo migliore sia alle autorità competenti degli Stati membri, sia alle potenziali organizzazioni proponenti;
- è opportuno continuare con la pratica della gara d'appalto (inviti a presentare proposte) nell'interesse di un rapporto costi-benefici ottimale sulla base degli standard nazionali di mercato;
- le valutazioni *ex post* e intermedie o continue dovrebbero essere rese obbligatorie per i programmi e le campagne di grosse dimensioni e i bilanci relativi a tali programmi dovrebbero prevedere delle voci di spesa per tali valutazioni;
- dovrebbero essere messi a disposizione maggiori incentivi per il raggiungimento degli obiettivi di sinergia e complementarità fra i programmi cofinanziati da diversi Stati membri e fra i programmi cofinanziati dall'UE e dal settore privato.

Vengono qui di seguito esposte le principali raccomandazioni per i paesi terzi:

- gli obiettivi globali delle misure di promozione dell'UE dovrebbero essere incentrati sull'esigenza di mettere i produttori e le organizzazioni commerciali europei nelle condizioni di esportare in paesi terzi;
- le misure dell'UE dovrebbero contribuire a creare una migliore sinergia fra i produttori e i programmi;
- occorrono alcune disposizioni specifiche a sostegno dei nuovi operatori.
- la struttura del programma e le attività promozionali dovrebbero prendere meglio in considerazione le specificità dei mercati emergenti e/o distanti;
- il quadro generale delle misure dell'UE dovrebbe essere migliorato al fine di chiarire le ambiguità relative all'utilizzo delle denominazioni di origine geografica e dei marchi;
- i requisiti amministrativi dovrebbero essere adattati ai vincoli ai quali sono soggetti i programmi.

III.D Valutazione a livello di programmi cofinanziati

III.D.1 Elementi di valutazione introdotti successivamente al 2006

Nei primi anni di esecuzione del regime in oggetto, si riteneva che i programmi di promozione cofinanziati andassero a buon fine per il solo fatto di essere attuati come previsto nella proposta originaria: non era richiesta alcuna valutazione formale e non erano pertanto ammissibili i costi di una valutazione, nel caso in cui questa venisse effettuata.

Si è cercato di far fronte a tale situazione con numerose misure:

- nell'ottobre del 2007 un documento contenente gli orientamenti in materia di valutazione dei programmi è stato distribuito alle autorità nazionali, che avevano l'incarico di sottoporlo all'attenzione delle organizzazioni proponenti. Tale documento prendeva in esame tutte le raccomandazioni emerse dagli *audit* del settore ed espresse dai consulenti. Il suddetto documento è stato rielaborato in seguito e la parte relativa alla valutazione è ora contenuta nella «Nota esplicativa per i programmi di promozione cofinanziati dall'Unione europea» allegata al modulo di domanda. La seconda parte concernente la valutazione vera e propria è stata allegata al «*Manual of procedures for the examination and adoption of proposed programmes for the promotion of agricultural products*» (manuale delle procedure per l'esame e l'adozione dei programmi proposti per la promozione dei prodotti agricoli);

- il contratto tipo messo a disposizione delle autorità nazionali è stato modificato al fine di consentire la valutazione dei risultati dei programmi con il supporto di un organismo esterno. Inoltre, gli stanziamenti a bilancio per la valutazione del programma sono stati aumentati dal 3 al 5% (per la valutazione finale) ed è prevista altresì la possibilità di aggiungere quale dotazione extra per la valutazione in oggetto le risorse di bilancio originariamente stanziate per le spese generali e rimaste inutilizzate.

III.D.2 Prima valutazione di impatto dei programmi

Dal 2008 viene condotta una valutazione di impatto dei programmi quando questi giungono a conclusione. Tale valutazione, inserita nelle relazioni finali esaminate dai responsabili del programma, si basa su indicatori quali il tasso di esecuzione del bilancio o la conformità del programma attuato con quello proposto. Le misure contemplate dai programmi sono sempre più efficaci. Finora le relazioni sono spesso state redatte dalle stesse organizzazioni proponenti, ma a partire dal 2010 le valutazioni saranno formulate da organismi di valutazione indipendenti.

Un buon indicatore della qualità e dell'impatto positivo degli strumenti di promozione sviluppati durante l'attuazione dei programmi di promozione è rappresentato dal fatto che dopo il completamento di numerosi programmi l'organizzazione proponente richieda l'autorizzazione a produrre ulteriori quantità di tali strumenti da utilizzare a proprie spese.

III.E. Valutazione delle attività sotto la gestione diretta della Commissione

III.E.1 Missioni ad alto livello: valutazione del loro impatto

Missione commerciale ad alto livello in India (marzo 2007)

La missione ha assolto al suo ruolo «pioneristico» di apertura di un mercato relativamente nuovo, quale quello indiano, agli esportatori europei trasmettendo al tempo stesso il messaggio della qualità e della varietà dei prodotti europei. Alla visita è stato dato ampio spazio dai mezzi di comunicazione indiani, con un'esposizione mediatica stimata in 1,25 milioni di EUR. La dimensione europea è stata particolarmente notata. La visita ha contribuito in maniera significativa alla riduzione da parte dell'India dei suoi esorbitanti dazi all'importazione sulle bevande alcoliche.

Campagna promozionale in Cina (maggio 2008)

Si stima che l'esposizione mediatica generata dalla missione sia stata pari a 450 000 EUR e che la missione abbia raggiunto 25 000 000 di persone. Lo stand dell'UE, situato al centro degli altri padiglioni europei, è stato visitato da varie migliaia di persone: 967 visitatori hanno lasciato il proprio biglietto da visita e sono stati compilati 1 127 questionari.

Evento promozionale a Città del Capo, Sudafrica (settembre 2008)

L'evento è essenzialmente consistito in un'attività di pubbliche relazioni nei confronti di funzionari sudafricani ed esportatori europei per dimostrare il sostegno dell'UE ai loro sforzi di conquista di nuovi mercati internazionali.

Missione commerciale ad alto livello in Cina (maggio 2009)

Alla visita della delegazione europea è stato dato ampio spazio dai mezzi di comunicazione, con un'esposizione mediatica pari a circa 1 500 000 EUR; sono state raggiunte 49 600 000 persone. Lo stand dell'UE, situato al centro degli altri padiglioni europei come l'anno precedente, è stato visitato da varie migliaia di persone.

Evento promozionale a Hong Kong (maggio 2009)

Sono stati registrati 50 partecipanti al seminario e 200 al festival. Lo stand è stato visitato da circa 8 000 persone. L'evento ha portato alla pubblicazione di 7 articoli sulla stampa per un valore stimato di 6 656 EUR e 260 000 persone raggiunte.

III.E.2 Valutazione della campagna promozionale a favore dell'agricoltura biologica 2006-2009

I risultati della campagna promozionale a favore dell'agricoltura e dei prodotti biologici sono stati estremamente positivi. Risorse di bilancio limitate, soprattutto se confrontate a quelle di alcune campagne nazionali o private di dimensioni più ampie, hanno consentito di sviluppare strumenti di marketing e d'informazione semplici ed efficaci che sono stati messi a disposizione di una serie di gruppi bersaglio diversi. Sono state altresì elaborate e tradotte oltre 150 pagine di testo che hanno offerto informazioni su tale settore e contribuito alla sua promozione presso vari gruppi bersaglio.

La valutazione ha evidenziato che gli strumenti sono accettati e utilizzati dai gruppi bersaglio, soprattutto nei paesi in cui l'agricoltura biologica è meno sviluppata e vi sono meno iniziative portate avanti a livello nazionale. I programmi cofinanziati per la promozione dei prodotti dell'agricoltura biologica si avvalgono di questo nuovo materiale sviluppato nell'ambito della campagna. In questo modo i programmi possono essere gestiti con risorse di bilancio inferiori rispetto a quanto sarebbe stato possibile altrimenti, non dovendo tali programmi finanziare lo

sviluppo di nuovo materiale promozionale poiché l'equivalente di tale materiale è già disponibile.

Anche i dati statistici sul traffico legato al sito Internet sono molto incoraggianti. Il sito Internet registra già il numero maggiore di visite rispetto a tutti i sottositi della DG AGRI sul portale Europa, con una media di 70-80000 visite mensili e 15-30000 operazioni di scaricamento di materiale. Nel 2008, nei cinque mesi successivi al lancio della campagna sono state registrate 186991 visite al sito: questo dato è stato considerato un successo. Nel corso del 2009, sono state registrate 1070000 visite al sito (la cifra rappresenta il 63% del numero complessivo delle visite al sito della DG AGRI). Il sito, che compare fra i primi nei principali motori di ricerca, è divenuto un punto di riferimento per tutti coloro che ricercano informazioni sull'agricoltura e i prodotti biologici.

IV. CONCLUSIONI GENERALI

Il periodo 2006-2010 è stato caratterizzato da numerose modifiche al regime dei programmi cofinanziati dall'UE per la promozione dei prodotti agricoli:

- semplificazione: i due regolamenti del Consiglio sono stati rifusi in un unico testo, come pure i due regolamenti della Commissione;
- è stata migliorata la procedura di selezione dei nuovi programmi a livello della Commissione attraverso l'adozione di orientamenti e l'introduzione di metodi di valutazione quantitativa (griglia di valutazione), e sono stati inseriti nei programmi i costi di riferimento delle varie azioni;
- sono stati apportati miglioramenti alle operazioni di valutazione dell'impatto dei programmi in fase di esecuzione e al termine di questa;
- sana gestione: la gestione dei programmi è conseguentemente migliorata. Il tasso di esecuzione (spese/stanziamenti) del settore è aumentato in maniera significativa fino a sfiorare il 100%;
- non da ultimo, durante il periodo oggetto della relazione le attività di promozione sono state altresì utilizzate per contrastare le conseguenze della crisi in due circostanze: nel caso dell'influenza aviaria (2007) e durante la crisi del settore lattiero-caseario (2008).

Questi miglioramenti sono stati confermati dai recenti *audit* condotti dalla Corte dei conti e dal servizio di *audit* interno della DG Agricoltura e sviluppo rurale. Tuttavia, devono ancora essere compiuti altri progressi:

- occorre accrescere ulteriormente la qualità dei programmi inviati ai servizi della Commissione. Gli orientamenti già adottati e aggiornati daranno sicuramente un contributo in tal senso;
- anche le attività di selezione, monitoraggio e *audit* dei programmi da parte delle autorità competenti degli Stati membri devono essere oggetto di ulteriore miglioramento. Occorre porre maggiore attenzione alle procedure di appalto applicate nella scelta degli organismi incaricati dell'esecuzione dei programmi. In questo contesto, sia l'articolo 9, paragrafo 2, lettera e), sia l'articolo 12, paragrafo 2, evidenziano le capacità tecniche e finanziarie di cui

tali organismi devono disporre per garantire che le azioni di promozione siano eseguite nel modo più efficiente possibile;

- la procedura attualmente seguita per l'approvazione dei programmi cofinanziati è alquanto complicata. I programmi vengono sottoposti a una duplice valutazione: a livello dello Stato membro e successivamente a livello dell'UE. Sono necessari sette mesi per l'intera procedura di selezione. Tuttavia, come si evince dalla tabella 3 a pagina 6 della presente relazione, viene respinto oltre il 50% dei programmi ricevuti.

L'attuale politica di informazione e promozione sarà oggetto di revisione parallelamente alla discussione sulla riforma della PAC dopo il 2013. Gli strumenti di promozione dovrebbero fornire ai produttori dell'UE uno strumento efficace e al tempo stesso mirare a ridurre gli oneri amministrativi.