

Riforma Ue della promozione dei prodotti agroalimentari, si punta sui mercati agricoli

Con la pubblicazione del Libro Verde "Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa" la Commissione europea ha ufficialmente iniziato la revisione della propria politica in materia di promozione dei prodotti agricoli.

Il documento, strutturato su 4 sezioni e 16 quesiti, è di fatto volto a raccogliere l'opinione di tutte le parti interessate (consumatori, produttori, distributori e autorità pubbliche) relativamente agli aspetti cardine della politica di qualità. Di particolare rilievo la parte dedicata ai mercati regionali e locali, intesi quale strumento per promuovere il valore del mercato unico agricolo Ue attraverso i suoi prodotti.

Nello specifico il documento mette in evidenza come i mercati regionali e locali costituiscano un luogo di incontro essenziale tra produttori e consumatori, permettendo ai primi di trarre maggior vantaggio dal proprio lavoro ed ai secondi di contribuire allo sviluppo dei loro territori, ridurre l'inquinamento ambientale ed avere accesso ad una grande diversità di prodotti del territorio.

La Commissione si dice dell'avviso che i circuiti corti rappresentino un mezzo per migliorare il reddito dei produttori, garantire il mantenimento del sistema produttivo (grazie ad un miglioramento dei margini di guadagno), ridurre i costi di trasporto (emissioni di Co2) e di confezionamento (imballaggio) e permettere maggiore autonomia rispetto al settore agroindustriale. Inoltre, dal punto di vista culturale e sociale, la filiera corta favorisce il mantenimento delle tradizioni locali, legando il prodotto ad uno spazio geografico condiviso dai produttori e dai consumatori.

Ulteriori quesiti riguardano il valore aggiunto europeo della politica di promozione e informazione; gli obiettivi da conseguire e le misure da adottare nel mercato interno dell'Unione europea, ivi compresi i mercati locali e regionali; gli obiettivi da conseguire e le misure da adottare sui mercati internazionali; questioni più ampie in merito al contenuto e alla gestione della politica in esame.

La consultazione resterà aperta fino al 30 settembre 2011 dopo di che, basandosi sulle risposte pervenute, la Commissione elaborerà una comunicazione, la cui pubblicazione è attesa per il prossimo anno e sarà seguita dalla presentazione di 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. Ai sensi del regolamento (Ce) n.3/2008 del Consiglio, 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

stati approvati 190 programmi, quasi tutti triennali, per un valore totale di 259,4 milioni di euro provenienti dal bilancio dell'Unione europea.