

GLI STRUMENTI DI SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

AGGIORNAMENTO SULL'ATTUAZIONE DELLE MISURE
DELLE OCM, DEL REGOLAMENTO UE 1144/2014 E
DELLA MISURA 3.2 DEI PIANI DI SVILUPPO RURALE





**Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale
Nazionale 2014-20
Piano di azione biennale 2019-20
Scheda progetto Ismea 10.1 Internazionalizzazione**

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole
alimentari e forestali
Ufficio DISR2 - Dirigente:
Paolo Ammassari

Responsabile scientifico:
Fabio Del Bravo

Coordinamento operativo:
Antonella Finizia

Autori:
Linda Fioriti, Mate Merenyi

Settembre 2020

Impaginazione e grafica:
Roberta Ruberto e Mario Cariello



Indice

Introduzione	4
1. La sottomisura 3.2 nei PSR	7
2. Altri strumenti di sostegno all'internazionalizzazione nella PAC: le OCM.....	14
3. Il Regolamento (UE) 1144 del 2014.....	22
3.1 Risultati dei bandi Simple.....	28
3.2 Risultati dei bandi Multi	33
Conclusioni.....	38





Introduzione

Nel 2019 le esportazioni agroalimentari rappresentavano il 2,5% del PIL italiano a valori correnti e il 9,3% delle esportazioni totali di beni e servizi, per un totale di circa 44,6 miliardi di euro. La dinamica del quinquennio 2015-2019 inoltre ha evidenziato una crescita progressiva del valore esportato, che si è concretizzata in un aumento del 21% rispetto al 2015. Le buone prestazioni del settore agroalimentare in ambito internazionale rappresentano un importante fattore di crescita per l'economia italiana, ancora segnata dalla recessione causata dalla crisi economico-finanziaria che si è innescata alla fine del 2008 e caratterizzata dalla stagnazione della domanda nazionale di beni alimentari.

La fotografia del 2019 molto positiva per il commercio estero nazionale è stata stravolta dall'esplosione della pandemia del Covid-19, che nei primi mesi del 2020 ha costretto i governi dei Paesi di tutto il mondo a ricorrere a misure restrittive per il contenimento dei contagi, determinando il blocco di molte attività produttive e il rallentamento degli scambi commerciali internazionali. Il settore agroalimentare è stato meno colpito dalla crisi rispetto ad altri ambiti economici, visto che le imprese agroalimentari e quelle della distribuzione non sono state mai costrette a chiudere durante i mesi di *lockdown*, allo scopo di garantire l'approvvigionamento continuativo di beni alimentari alla popolazione. Tuttavia, anche l'agroalimentare si è dovuto confrontare con numerose difficoltà legate a questo stato di emergenza, prima fra tutte la chiusura di ristoranti e bar (in generale del canale Ho.Re.Ca.) sia in Italia che in molti Paesi dell'UE, che a partire da marzo 2020 ha determinato una forte riduzione della domanda dei prodotti agroalimentari, particolarmente rilevante per alcuni comparti (per es. vino, lattiero-caseario e carni fresche e trasformate).

Anche i dati sul commercio con l'estero di inizio 2020 evidenziano come l'emergenza Covid-19 si sia andata a innestare su un trend particolarmente favorevole. Infatti, le esportazioni di prodotti agroalimentari nei primi tre mesi del 2020 hanno fatto registrare aumenti del 10,4% su base annua, contro il -1,9% del totale merci. Nello stesso periodo, le importazioni sono cresciute del 2,7%, con l'effetto di un saldo positivo di 218 milioni di euro. Tuttavia, come atteso, i dati Istat complessivi dell'export verso i paesi extra-UE del mese di aprile sono negativi, con un calo del 35% sul livello di aprile 2019 per i beni non durevoli, di cui l'agroalimentare fa parte. La performance è decisamente peggiore per i beni durevoli e servizi, visto che il calo complessivo delle esportazioni è stato dell'83% su base annua.

La natura di auspicabile contingenza dell'emergenza sanitaria per il Covid, almeno nella sua forma più estrema, permette di prevedere dei segni di ripresa per le esportazioni agroalimentari nei prossimi mesi, grazie alla graduale riapertura delle attività commerciali e di ristorazione in gran parte dei Paesi che sono stati soggetti al *lockdown* nel secondo trimestre del 2020; certamente l'export potrà così tornare a rappresentare un importante traino per la ripresa economica non solo per i comparti dell'agroalimentare, ma per l'intera economia nazionale. A conferma della centralità del commercio internazionale nelle politiche per il rilancio del sistema Paese dopo l'emergenza Covid, l'8 giugno 2020 è stato ufficialmente presentato il "Patto per l'export", un piano strategico per il rilancio del *made in Italy* nel mondo promosso dal Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) con il supporto di ICE, SACE e SIMEST. Il piano strategico, che coinvolge, oltre ai membri della Cabina di regia per l'Italia internazionale, anche tutte le associazioni di categoria, i territori e gli Enti preposti al sostegno pubblico all'internazionalizzazione, si basa su 6 "pilastri" intorno a cui costruire le azioni da intraprendere: comunicazione strategica; promozione integrata; formazione e informazione; e-commerce; sistema fieristico; finanza agevolata. L'insieme delle risorse al momento disponibili per l'attuazione dei pilastri strategici ammonta a circa 1,4 miliardi di euro.



Vista la sua forte incidenza sulle esportazioni nazionali, il settore agroalimentare avrà un ruolo importante in questa operazione di rilancio del commercio estero e di ricostruzione del *brand* italiano sul mercato internazionale. Le dinamiche positive osservate nel 2019, e negli ultimi cinque anni, dovrebbero garantire una ripresa abbastanza rapida degli scambi con l'estero, dopo la violenta frenata osservata durante il periodo di emergenza sanitaria; inoltre, il Patto per l'export potrebbe supportare gli imprenditori agroalimentari italiani a superare delle criticità del settore già presenti prima della pandemia, e ad aumentare il loro livello di internazionalizzazione.

In effetti, su questo fronte ci sono ampi margini di miglioramento. In particolare, soltanto l'1,9% delle imprese agroalimentari (considerando sia l'agricoltura che l'industria alimentare) esporta, con uno sbilanciamento verso le imprese della fase industriale, che rappresentano circa il 77,7% del totale delle imprese agroalimentari che esportano.

Tabella 1 - Numero di imprese del settore agroalimentare italiano nel 2016

Tipologia di aziende	N. Aziende	N. Aziende esportatrici	Quota aziende esportatrici
Agricoltura	1.145.710	5.050	0,4%
Industria Alimentare	56.757	17.554	30,9%
Totale	1.202.467	22.604	1,9%

Fonte: Elaborazioni RRN su dati Eurostat ed ICE

Nel corso degli anni l'economia italiana ha rafforzato e arricchito il livello di apertura internazionale, con particolare riferimento alle imprese più solide e competitive; al contrario, sussistono ancora molte criticità nel posizionamento sui mercati esteri per le imprese di piccole dimensioni, cioè quelle che non dispongono delle conoscenze, delle capacità e degli strumenti e risorse finanziarie necessari per espandersi sui mercati esteri.

Lo sviluppo della posizione delle imprese italiane sui mercati esteri è infatti strettamente legato alla capacità competitiva delle stesse sui mercati internazionali, che dipende anche dagli strumenti e delle risorse finanziarie messi a disposizione non solo a livello nazionale, ma anche a livello europeo. Per operare a livello internazionale le imprese devono superare ostacoli più importanti rispetto al mercato nazionale e il supporto delle politiche pubbliche per l'internazionalizzazione è giustificato proprio da tali condizioni.

Questo documento si propone di integrare e aggiornare l'analisi già realizzata nel report pubblicato nel 2018 "Gli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari nei Programmi Operativi FESR Regionali e nel I Pilastro della PAC"¹, focalizzandosi in particolar modo sull'analisi di tre fra i principali strumenti della politica dell'UE per favorire l'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari: la sottomisura 3.2 della Politica di sviluppo rurale e le Organizzazioni Comuni di Mercato (OCM), rispettivamente appartenenti al secondo e al primo pilastro della Politica Agricola Comune (PAC), e il Regolamento (UE) n. 1144 del 2014. Generalmente, questi strumenti prevedono il finanziamento per la realizzazione di progetti di promozione dell'export, destinati a imprese e loro forme aggregate, indirizzati a superare i limiti dimensionali e organizzativi delle singole imprese agricole e agroalimentari di piccole dimensioni.

¹ Reperibile sul sito della Rete Rurale: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/18530>



Attraverso il monitoraggio dell'attuazione degli strumenti si possono fare considerazioni per la valutazione della loro efficacia. Inoltre, lo scopo del documento è fornire ulteriori elementi alle AdG regionali per individuare le modalità per intervenire maggiormente sulla leva dell'internazionalizzazione, anche in previsione della nuova programmazione della PAC post 2020.

In questo ambito di valutazione delle politiche da intraprendere nella prossima programmazione delle politiche europee è necessario almeno citare anche la strategia *Farm to Fork* pubblicata a fine maggio dalla Commissione europea come parte importante dell'*European Green Deal*, l'ambiziosa proposta legislativa in tema di ambiente a cui ha lavorato la nuova Commissione, insediata nello scorso dicembre e in carica per i prossimi 5 anni. La strategia *Farm to Fork* (F2F) è il piano decennale messo a punto per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. Gli obiettivi principali sono: garantire una produzione alimentare sostenibile; garantire la sicurezza alimentare; favorire una filiera alimentare sostenibile dall'inizio alla fine: dalla lavorazione alla vendita (sia all'ingrosso sia al dettaglio), e anche i servizi accessori, come l'ospitalità e la ristorazione; promuovere il consumo di cibi sostenibili e sostenere la transizione verso abitudini alimentari sane; ridurre gli sprechi alimentari; combattere le frodi alimentari lungo la filiera. In particolare, per quanto riguarda il tema dell'internazionalizzazione la strategia si pone l'obiettivo di promuovere una transizione globale alla sostenibilità anche tramite le politiche sulla cooperazione e sul commercio internazionali dell'UE, con la promozione di alleanze verdi sui sistemi alimentari sostenibili con tutti i suoi partner nel contesto dei rapporti bilaterali, regionali e multilaterali, cercando di assicurare l'inclusione di un capitolo ambizioso sulla sostenibilità in tutti i suoi accordi commerciali bilaterali. Inoltre, le imprese agroalimentari dovranno seguire un codice di condotta dell'UE per le pratiche commerciali e di marketing responsabili, per cui non saranno ammesse attività promozionali che pregiudichino la percezione del valore del prodotto. Per ulteriori approfondimenti della strategia *Farm to Fork* si rimanda alla comunicazione ufficiale della Commissione².

Nel presente documento viene proposta un'analisi dell'attuazione della sottomisura 3.2 nell'ambito della programmazione dello sviluppo rurale nel periodo 2014-2020, con una sintesi dei risultati del monitoraggio dei bandi emessi dalle Regioni al 31 dicembre 2019. Successivamente, per rendere possibile l'individuazione di complementarità e sinergie la sottomisura 3.2 e altri strumenti di sostegno, vengono approfondite le possibilità di supporto offerte da strumenti previsti per il primo pilastro della PAC, come quelli specifici per i settori interessati dall'OCM unica³. Infine, sono evidenziate le opportunità offerte dal regolamento (UE) n. 1144/2014, che regola le azioni di formazione e promozione per i prodotti agricoli ed agroalimentari in generale, sia nel mercato interno dell'UE sia nei Paesi terzi.

² https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_it

³ Regolamento (UE) 1308/2013.



1. La sottomisura 3.2 nei PSR

Le politiche a sostegno della qualità della produzione e dei prodotti agroalimentari rappresentano una delle principali novità introdotte nell'ambito delle politiche per lo sviluppo rurale con la riforma della PAC del 2003. Queste misure sono forse il segno di una migliore comprensione, a livello UE, della necessità di perseguire strategie di differenziazione dei prodotti agroalimentari basate su un'adeguata valorizzazione degli elementi qualitativi dei prodotti e delle tecniche di produzione. Le produzioni di qualità che vengono riconosciute come oggetto del sostegno dello sviluppo rurale sono molteplici: ne fanno parte prodotti certificati secondo diversi schemi riconosciuti sia a livello europeo, che nazionale e regionale. Tuttavia, dallo studio presentato nel rapporto della Rete Rurale Nazionale "Il sostegno alla competitività nello sviluppo rurale: vecchia e nuova programmazione a confronto"⁴ risulta che sia nella programmazione 2007-2013 che nell'attuale programmazione per le politiche di sviluppo rurale le misure finalizzate alla promozione dei prodotti agroalimentari con certificazioni di qualità giocano un ruolo secondario, sia in termini di budget che di interesse mostrato dai beneficiari.

Come analizzato in maniera dettagliata nel report della Rete Rurale Nazionale "L'internazionalizzazione del settore agroalimentare e il sostegno alle attività di promozione e comunicazione dei prodotti di qualità nei PSR 2014-2020" del 2016⁵, dalla ricognizione dei PSR della programmazione 2014-2020 emerge che l'unico strumento di supporto previsto dalla politica di sviluppo rurale per gli imprenditori agricoli ed agroalimentari che vogliono affrontare il mercato internazionale è da ricercarsi tra le attività promosse dalla Misura 3 dei Piani di Sviluppo Rurale (PSR) regionali, ed in particolare nella sottomisura 3.2.

Peraltro, tale strumento è limitato ai soli prodotti di qualità e ad azioni dirette al mercato interno dell'Unione europea. In particolare, le certificazioni di qualità per i prodotti agricoli ed alimentari destinatarie del contributo sono:

- certificazioni per prodotti di agricoltura biologica⁶;
- certificazioni per la Dominazione d'origine protetta (DOP), per l'Indicazione geografica protetta (IGP) e per le Specialità tradizionali garantite (STG)⁷;
- le certificazioni per i vini che fanno riferimento al sistema di qualità definito dall'Organizzazione Comune di Mercato (OCM) per il settore vitivinicolo⁸.

Lo stesso sostegno è previsto anche per prodotti che siano ottenuti nel rispetto di "sistemi di qualità riconosciuti a livello nazionale"⁹ e per i regimi facoltativi di certificazione dei prodotti agricoli riconosciuti

⁴ Pubblicato nell'agosto 2018 e disponibile nel sito della Rete Rurale Nazionale al seguente link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/18521>.

⁵ Pubblicato nel settembre 2016 e disponibile nel sito della Rete Rurale Nazionale al seguente link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16132>.

⁶ Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici.

⁷ Regolamento (UE) n. 1151/2012, disciplina l'utilizzo dei regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari (DOP, IGP, STG e altre indicazioni facoltative di qualità).

⁸ Le certificazioni per i vini di qualità (DOC, DOCG) come definiti nel Regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio, e successivamente disciplinati dall'OCM definita nel Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Consiglio.

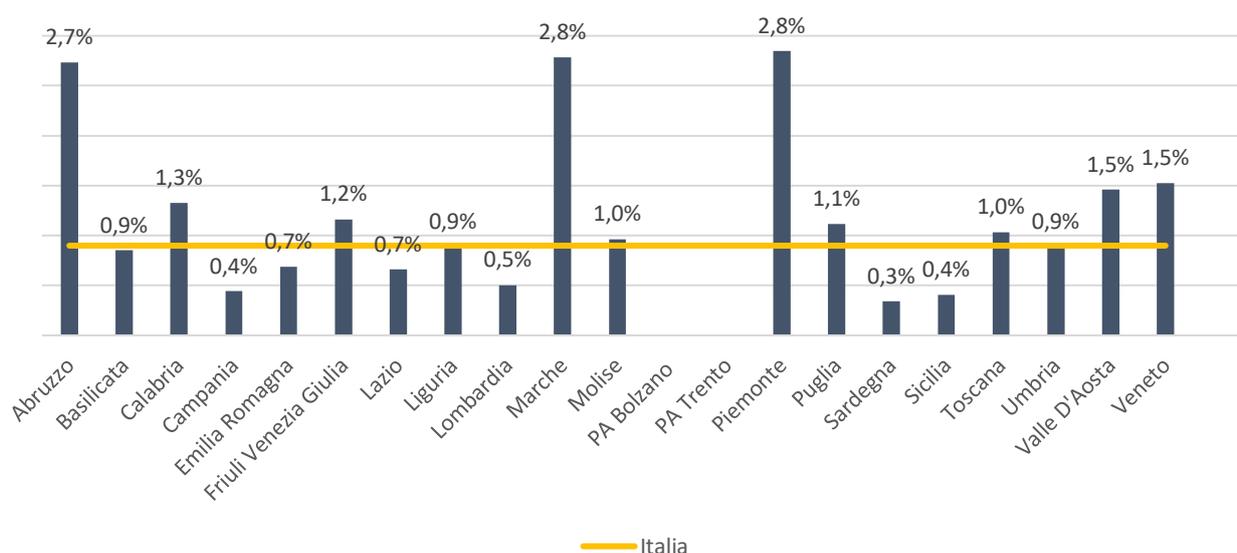
⁹ Si fa riferimento ai sistemi di qualità nazionali (SQN), come ad esempio quello relativo alla zootecnia previsti dal Decreto Ministeriale del 12 giugno 2009 n. 9021.



dagli Stati membri in quanto conformi agli orientamenti dell'Unione sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari¹⁰.

In totale le risorse che le Regioni e PA hanno destinato per il periodo 2014-2020 alla Misura 3 – che comprende la sottomisura 3.1 a sostegno dell'adesione dei produttori ai sistemi di qualità certificata, e la sottomisura 3.2 a sostegno delle azioni di promozione e informazione sui prodotti di qualità – sono di poco inferiori a 183 milioni di euro, valore che rappresenta lo 0,9% della dotazione finanziaria totale dei PSR (20,9 miliardi di euro). In termini relativi spiccano Marche, Piemonte ed Abruzzo, per quantità di risorse destinate alla Misura 3 sulla spesa pubblica totale dei rispettivi PSR regionali.

Figura 1 - Peso relativo della spesa pubblica programmata per la Misura 3 sul totale della spesa pubblica programmata per i PSR (%)



Fonte: Report trimestrale di avanzamento della spesa pubblica dei PSR 2014-2020 (Q4 2019)

Nello specifico, la sottomisura 3.2 “Sostegno per attività di informazione e promozione, svolte da associazioni di produttori nel mercato interno” è il principale strumento utilizzabile per promuovere le esportazioni, anche se non esclusivamente mirato a questo scopo.

Il sostegno previsto dalla sottomisura 3.2 punta a migliorare la consapevolezza dei consumatori sulle caratteristiche dei prodotti tutelati dai regimi di qualità riconosciuti a livello comunitario o nazionale, inclusa l'informazione sui maggiori costi necessari per la loro produzione. Il fine ultimo è l'incremento dei consumi di tali prodotti nel mercato interno dell'UE, al fine di accrescere il reddito delle aziende aderenti a filiere di qualità, stimolando un numero sempre maggiore di produttori ad intraprendere tali percorsi. Quindi, in sostanza, si tratta di una misura genericamente mirata ad aumentare i consumi sia all'interno del Paese sia negli altri paesi dell'UE. Per quanto riguarda il supporto all'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari, ha inoltre due limiti: è circoscritto ai solo prodotti con riconoscimento nell'ambito di specifici regimi di qualità; non riguarda azioni condotte in paesi al di fuori dell'UE.

¹⁰ Si fa riferimento ai regimi facoltativi di qualità disciplinati dal Regolamento n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, art. 27 e seguenti. Un esempio presente nella suddetta normativa è quello dei “prodotti di montagna”, disciplinato poi dettagliatamente dal Regolamento delegato della Commissione n. 665/2014.



Per tutte le Regioni il tipo di sostegno consiste in un contributo in conto capitale a copertura delle spese ammesse, mentre i beneficiari dell'operazione sono le associazioni di produttori.

Per la sottomisura 3.2 viene indicata una moltitudine di costi ammissibili, tutti riferiti alle spese per attività e servizi finalizzati a informare i portatori di interesse e a promuovere i prodotti che aderiscono ai regimi di qualità in diversi ambiti, dalle scuole alle fiere, sia nazionali che internazionali. Tra i costi ammissibili al finanziamento è infatti prevista la partecipazione a fiere, mostre, rassegne, concorsi ed altri eventi di natura informativa e promozionale. Praticamente tutte le Regioni prevedono il sostegno sia per le attività pubblicitarie e la realizzazione di materiale divulgativo (prodotti multimediali, cartellonistica, *brochure*, *software*, etc.), sia per le campagne d'informazione realizzate con il supporto dei mass-media. Un'altra attività che sembra avere un ruolo importante nel raggiungimento degli obiettivi della sottomisura 3.2 è la realizzazione di seminari, incontri e workshop con gli operatori che si occupano della produzione, commercializzazione e promozione dei prodotti di qualità.

Per quanto riguarda l'attuazione della sottomisura, è stata effettuata un'analisi a livello nazionale dei bandi emanati dalle Regioni¹¹ al 31 dicembre 2019: risultano attivati 68 bandi dalla quasi totalità delle Regioni per un totale di 134,8 milioni di euro su una spesa pubblica programmata per la sottomisura 3.2 di 135,6 milioni di euro¹²; le PA di Bolzano e Trento non hanno previsto l'attivazione della sottomisura nei loro PSR per la programmazione 2014-2020.

Le risorse del secondo pilastro della PAC destinate all'internazionalizzazione delle imprese agricole risultano comunque abbastanza limitate, sia da un punto di vista finanziario che applicativo. Innanzitutto, la sottomisura 3.2 prevede un "sostegno per attività di informazione e promozione" non esclusivo per il mercato internazionale. Questo implica che i beneficiari possono utilizzare questo contributo anche per la partecipazione a fiere ed eventi che si svolgono in Italia, o per operazioni promozionali destinate al solo mercato nazionale. Inoltre, la sottomisura è destinata solo alle associazioni di produttori (*in primis* i Consorzi di tutela) che aderiscono ai regimi di qualità, limitando il bacino di possibili fruitori del sostegno.

Appare evidente come questa impostazione della sottomisura sia finalizzata, da una parte, a incentivare gli agricoltori a orientare le loro produzioni verso standard qualitativi elevati e certificati, al fine di conquistare una riconoscibilità e una premialità dal mercato, e dall'altra, a promuovere l'aggregazione e la cooperazione tra imprese e incoraggiare la formazione di associazioni di produttori e il ruolo dei Consorzi di Tutela per realizzare azioni commerciali e di promozione, all'estero e non, più efficaci e incisive. Tuttavia, la sottomisura 3.2 così concepita non è disegnata per le necessità delle piccole e medie imprese agroalimentari che vogliono approcciare nuovi mercati e incrementare la loro competitività a livello internazionale anche al di fuori dell'UE e per i prodotti che non si fregiano delle certificazioni di qualità previste dalla misura 3. Infine, lo stanziamento finanziario previsto nei PSR in questa programmazione come si è visto è piuttosto ridotto.

Tabella 2 - Descrizione dei bandi della sottomisura 3.2 al 31/12/2019

Regione	Data pubblicazione	Data Scadenza	Pacchetto	Alte misure del pacchetto	Tipologia Bando*
Abruzzo	22/02/2016	26/04/2016			a scadenza
	21/11/2016	20/02/2017			a scadenza
	10/11/2017	12/02/2018			a scadenza

¹¹ Le principali fonti utilizzate per il monitoraggio dei dati sono state l'archivio dei bandi della Rete Rurale (disponibile al seguente link: http://polaris.crea.gov.it/psr_2014_2020/bandiPSR.htm) e la banca dati Agrosemplificata (disponibile al seguente link: <http://www.agro-semplificata.it/doTuttiBandiAttivi>); non da ultimo sono stati consultati i siti regionali dedicati alla Programmazione dello Sviluppo Rurale 2014-2020.

¹² Report di Avanzamento della Spesa Pubblica dei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020, Quarto trimestre 2019.



	13/12/2018	11/02/2019			a scadenza
	12/12/2019	16/03/2020			a scadenza
Basilicata	03/12/2016	10/03/2017			a scadenza
Calabria	29/01/2018	13/02/2018			a scadenza
	27/07/2018	15/12/2018			a scadenza
	21/11/2019	15/02/2020			a scadenza
	09/12/2019	20/02/2020			a scadenza
Campania	13/06/2017	25/09/2017			a scadenza
	07/11/2019	31/01/2020			a scadenza
Emilia-Romagna	14/04/2016	24/06/2016			a scadenza
	16/07/2018	19/10/2018			a scadenza
Friuli-Venezia Giulia	11/01/2017	30/06/2017			a scadenza
	01/02/2017	31/12/2017	PIF	4.1.1, 4.2, 6.4.3, 4.1.2	a scadenza
	10/07/2019	31/10/2019			a scadenza
Lazio	06/02/2018	30/04/2018			a scadenza
Liguria	25/01/2017	21/04/2017			a scadenza
	07/06/2017	30/06/2017			a scadenza
	16/05/2018	16/07/2018			a scadenza
	07/08/2019	30/08/2019			a scadenza
	07/11/2019	02/12/2019			a scadenza
Lombardia	19/09/2016	14/11/2016			a scadenza
	18/05/2017	19/06/2017			a scadenza
	25/02/2019	23/04/2019			a scadenza
Marche	11/08/2016	30/03/2017	PIF	1.1.A, 1.2.A, 3.1, 4.1, 4.2.A e B, 16.2	a scadenza
	22/03/2016	15/11/2018			a scadenza
	15/05/2018	24/01/2019			a scadenza
	21/05/2019	28/11/2019	PIF	1.1, 1.2, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 6.4, 13.2	a scadenza
Molise	19/12/2016	17/01/2017			a sportello
	19/12/2016	16/02/2017			a sportello
	19/12/2016	18/03/2017			a sportello
	19/11/2018	09/01/2019			**
	19/11/2018	02/03/2019			**
Piemonte	04/02/2016	03/03/2016			a scadenza
	17/03/2016	29/04/2016			a scadenza
	05/05/2016	09/06/2016			a scadenza
	16/02/2017	09/03/2017			a scadenza
	16/02/2017	28/04/2017			a scadenza
	08/02/2018	26/02/2018			a scadenza
	19/03/2018	16/05/2018			a scadenza
		28/05/2018			a scadenza
	21/02/2019	25/03/2019			a scadenza
31/05/2019	01/07/2019			a scadenza	



Puglia	07/07/2016	29/08/2016			a scadenza
	16/02/2017	13/03/2017			a scadenza
	25/01/2018	02/03/2018			a scadenza
	29/11/2018	04/02/2019			a scadenza
Sardegna	12/10/2017	31/12/2017			a scadenza
	21/02/2018	30/11/2018			a scadenza
	27/02/2018	16/07/2018	PIF	4.1, 4.2, 3.2	a scadenza
Sicilia	31/03/2016	31/12/2020			a sportello
Toscana	04/06/2015	30/10/2015	PIF	3.1, 4.1.3, 4.1.5, 4.2, 6.4.1, 6.4.2, 8.6, 16.2	a scadenza
	14/09/2016	23/12/2016			a scadenza
	23/08/2017	11/12/2017			a scadenza
	18/07/2018	21/12/2018			a scadenza
	05/12/2019	30/04/2020			a scadenza
Umbria	09/03/2016	31/10/2020			a scadenza
	22/08/2018	20/11/2018			a scadenza
Valle d'Aosta	01/09/2016	31/10/2016			a scadenza
	03/08/2017	03/11/2017			a scadenza
	01/02/2018	28/09/2018			a sportello
	11/03/2019	30/09/2019			a scadenza
Veneto	23/12/2015	23/03/2016			a scadenza
	27/12/2016	26/01/2017			a scadenza
	29/12/2017	27/02/2018			a scadenza
	23/12/2019	21/02/2020			a scadenza

Fonte: Elaborazioni RRN su dati dei bandi PSR

*Le principali tipologie di bando sono tre: 1) a scadenza, nel caso in cui il bando stabilisca una data precisa entro la quale i partecipanti devono presentare la domanda; 2) con procedura "stop and go", quando un unico bando prevede più scadenze entro le quali possono pervenire le domande di partecipazione; 3) a sportello, quando nel bando non viene indicata una data di scadenza per l'ammissibilità delle domande, che vengono accettate in base alla disponibilità delle risorse.

** Richiesta di manifestazioni di interesse a partecipare a specifici eventi di promozione.

Tabella 3 - Dotazione finanziaria dei bandi della sottomisura 3.2 al 31/12/2019

Regione	Annualità	Dotazione finanziaria del bando	Totale dotazione finanziaria messa a bando	Spesa pubblica programmata Misura 3 - PSR 2014-2020
Abruzzo	2016	1.200.000	7.800.000	13.100.000
	2017	1.500.000		
	2018	2.300.000		
	2019	1.300.000		
	2020	1.500.000		
Basilicata	2017	3.700.000	3.700.000	5.710.416
Calabria	2018	*	15.750.000	14.461.157
	2018	12.750.000		
	2020	1.500.000		



	2020	1.500.000		
Campania	2017	2.500.000	5.221.719	8.000.000
	2020	2.721.719		
Emilia Romagna	2016-2017	4.161.936	7.320.636	8.065.786
	2019-2020	3.158.700		
Friuli-Venezia Giulia	2017	1.000.000	3.000.000	3.400.000
	2018	1.000.000		
	2020	1.000.000		
Lazio	2019	3.000.000	3.000.000	5.439.536
Liguria	2017	1.150.000	3.935.996	2.745.000
	2017	800.000		
	2018	800.000		
	2019	800.000		
	2019	385.996		
Lombardia	2017	2.500.000	5.000.000	5.750.000
	2018	1.000.000		
	2019	1.500.000		
Marche	2016	5.000.000	13.300.000	19.425.928
	2016	5.000.000		
	2019	2.100.000		
	2019	1.200.000		
Molise	2016	750.000	750.000	2.000.000
Piemonte	2016	1.046.850	17.228.012	30.700.000
	2017	1.330.210		
	2018	903.000		
	2019	1.395.310		
	2018	319.550		
	2016	2.500.000		
	2017	4.369.790		
	2018	4.593.092		
	2019	5.000.000		
	2016	140.000		
Puglia	2016	2.283.364	5.783.364	18.000.000
	2017	500.000		
	2018	1.500.000		
	2019	1.500.000		
Sardegna	2017	1.500.000	3.697.836	4.400.000
	2018	997.836		
	2018	1.200.000		
Sicilia	2016	8.000.000	8.000.000	8.900.000
Toscana	2018	1.080.000	5.562.379	9.802.600
	2019	991.000		
	2016	1.210.195		



	2017	2.281.184		
	2015	**		
Umbria	2018	1.681.940	6.081.940	8.200.000
	2016	4.400.000		
Valle D'Aosta	2019	860.000	2.563.000	2.000.132
	2020	453.000		
	2016	400.000		
	2017	400.000		
	2018	450.000		
Veneto	2016	5.000.000	17.200.000	17.857.143
	2017	1.000.000		
	2018	5.000.000		
	2020	6.200.000		
ITALIA			134.894.882	187.957.698

Fonte: Elaborazioni RRN su dati dei bandi PSR

* Richiesta di manifestazioni di interesse a partecipare a specifici eventi di promozione, budget non specificato.

** Progetto Integrato di Filiera, il budget riservato alla sottomisura 3.2 non è specificato.



2. Altri strumenti di sostegno all'internazionalizzazione nella PAC: le OCM

Anche nell'ambito del primo pilastro della PAC le risorse per l'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari sono limitate agli interventi settoriali previsti nelle Organizzazioni Comuni di Mercato (OCM), in particolare nell'OCM vino e nell'OCM ortofrutta. Nel presente paragrafo sono stati approfonditi gli aspetti relativi a questi strumenti di supporto all'internazionalizzazione previsti dalle OCM normate dal regolamento (UE) n. 1308/2013.

OCM Vino

Le misure di sostegno all'internazionalizzazione previste per l'OCM Vino sono disciplinate dal Decreto ministeriale n. 3893 del 4 aprile 2019, recante modalità attuative della misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi"¹³. Esse sono pertanto rivolte esclusivamente a Paesi al di fuori dell'Unione europea (UE). Si riporta di seguito uno stralcio del D.M. relativamente ai soggetti beneficiari, prodotti, tipologia di progetti e azioni ammissibili.

Soggetti beneficiari

Accedono alla misura "Promozione", prevista dal Regolamento (UE) n. 1308/2013, i seguenti soggetti:

- a) le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione dei prodotti agricoli;
- b) le organizzazioni di produttori di vino, come definite dall'art 152 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
- c) le associazioni di organizzazioni di produttori di vino, come definite dall'art 156 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
- d) le organizzazioni interprofessionali, come definite dall'art. 157 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
- e) i Consorzi di tutela, riconosciuti ai sensi dell'art. 41 della legge 12 dicembre 2016 n. 238, e le loro associazioni e federazioni;
- f) i produttori di vino, come definiti all'articolo 2¹⁴;
- g) i soggetti pubblici con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione dei prodotti agricoli;
- h) le associazioni temporanee di impresa e di scopo costituite o costituite tra i soggetti di cui alle lettere a), b), e), d), e), f) ed i);
- i) i consorzi, le associazioni, le federazioni e le società cooperative a condizione che tutti i partecipanti al progetto di promozione rientrino tra i soggetti proponenti di cui alle lettere a), e), f) e g).
- j) le reti di impresa, composte da soggetti di cui alla lettera f).

¹³ Decreto direttoriale OCM Vino - Misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" - Invito alla presentazione dei progetti campagna 2019/2020. Modalità operative e procedurali per l'attuazione del Decreto Ministeriale n.3893 del 4 aprile 2019 e successive modifiche ed integrazioni.

¹⁴ Articolo 2 del Decreto ministeriale n. 3893 del 4 aprile 2019, "Definizioni" - *Produttore di vino*: le imprese, in regola con la presentazione delle dichiarazioni vitivinicole nell'ultimo triennio, singole o associate, che abbiano ottenuto i prodotti da promuovere dalla trasformazione dei prodotti a monte del vino, propri o acquistati e/o che commercializzano vino di propria produzione o di imprese ad esse associate o controllate.



I soggetti pubblici di cui alla lettera g) partecipano ai progetti esclusivamente nell'ambito delle associazioni di cui alla lettera h), ma non contribuiscono con propri apporti finanziari e non possono essere il solo beneficiario.

Prodotti

La promozione riguarda i prodotti di qualità certificata, e in particolare le seguenti categorie di vini confezionati:

- a) vini a denominazione di origine protetta;
- b) vini a indicazione geografica protetta;
- c) vini spumanti di qualità;
- d) vini spumanti di qualità aromatici;
- e) vini con l'indicazione della varietà.

I progetti non possono riguardare esclusivamente i vini di cui al comma 1, lett. e) e/o i vini di cui alle lett. c) e d) senza indicazione geografica.

Tipologie di progetti

I progetti possono essere:

- a) *nazionali*, presentati al Ministero da soggetti proponenti che hanno sede operativa in almeno cinque regioni e promuovono le produzioni di tali regioni. I contributi sono a valere sui fondi di quota nazionale;
- b) *regionali*, presentati alla Regione in cui il proponente ha la sede operativa, prevedono la promozione di produzioni regionali. I finanziamenti sono a valere sui fondi di quota regionale;
- c) *multiregionali*, presentati alla Regione in cui il proponente ha la sede legale, coinvolgono soggetti che hanno sede operativa in almeno due Regioni. I finanziamenti sono a valere su fondi di quota regionale e su una riserva dei fondi della quota nazionale pari a tre milioni di euro. La quota di finanziamento pro capite da parte di Ministero e Regioni non supera il 25% dell'importo del progetto presentato. L'attività di promozione deve riguardare le produzioni delle Regioni in cui il proponente ha le sedi operative.

I soggetti proponenti possono presentare o partecipare ad un solo progetto per ciascuna delle tipologie sopra elencate. Nell'ambito della tipologia b), le Regioni possono prevedere la possibilità che un medesimo soggetto proponga più progetti, purché i paesi di destinazione delle attività di promozione siano diversi.

Azioni ammissibili

Sono ammissibili le seguenti azioni da attuare in uno o più Paesi terzi:

- a) azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, che mettano in rilievo gli elevati standard dei prodotti dell'Unione, in particolare in termini di qualità, di sicurezza alimentare o di ambiente;
- b) partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale;
- c) campagne di informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica vigenti nell'Unione;
- d) studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione. La spesa per tale azione non supera il 3% dell'importo complessivo del progetto presentato.



Non sono ammessi a finanziamento progetti che contengano unicamente le azioni d), cioè studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione.

Le modalità di esecuzione delle stesse e la relativa tabella di congruità dei costi sono allegate all'invito alla presentazione dei progetti, emanato annualmente dal Ministero, sentito il parere a riguardo espresso dal competente Comitato per la strategia ed il coordinamento della misura.

Le modalità operative e procedurali per la presentazione dei progetti nazionali e regionali sono contenute negli avvisi predisposti rispettivamente dal Ministero e dalle Regioni.

Entità del contributo

Il contributo europeo (che può ammontare fino ad un massimo del 50% delle spese sostenute per realizzare il progetto) può essere integrato con fondi nazionali o regionali fino a coprire massimo l'80% delle spese sostenute.

La durata del contributo, per ciascun progetto di promozione, non deve superare i tre anni per un dato beneficiario in un determinato Paese terzo, salvo la possibilità di proroghe (massimo due anni) qualora gli effetti dell'attività di promozione lo giustifichino. Per i progetti a valere sui fondi quota nazionale, il contributo massimo richiedibile non può superare i tre milioni di euro a prescindere dall'importo complessivo del progetto, mentre il contributo minimo ammissibile non può essere inferiore a 250.000 euro per Paese terzo e a 500.000 euro qualora il progetto sia destinato ad un unico Paese terzo.

Per ulteriori dettagli e per un approfondimento delle modalità di esecuzione occorre riferirsi al testo integrale del D.M. n. 3893 del 4 aprile 2019¹⁵.

Il Programma nazionale 2019

Guardando alla dotazione finanziaria per il 2019 del Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo relativa alla programmazione 2019-2023, la misura per la promozione sui mercati dei paesi esteri è la seconda più importante con 98,8 milioni di euro stanziati. Questo corrisponde al 29% del budget totale di quasi 337 milioni di euro del Programma nazionale.

Analizzando i dati regionali, in termini assoluti il Veneto è la regione con una maggiore dotazione finanziaria per la promozione di prodotti vitivinicoli sui mercati dei paesi esteri, con più di 13 milioni di euro, seguono Piemonte e Toscana, rispettivamente con 10 e 9,5 milioni di euro. Rilevanti sono anche i fondi previsti da Puglia, Sicilia ed Emilia-Romagna, tutti sopra i 5,5 milioni.

Tabella 4 - Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo, dotazione finanziaria 2019 (in euro)

MISURE	STANZIAMENTO 2019
Ristrutturazione e riconversione vigneti	126.769.014
Promozione sui mercati dei Paesi terzi	98.832.504
Vendemmia Verde	-
Investimenti	90.395.481
Distillazione dei sottoprodotti	21.000.000
TOTALE	336.997.000

Fonte: Decreto Ministeriale n. 3116 del 30/05/2019 - "Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo - Rimodulazione della dotazione finanziaria relativa all'anno 2019"

¹⁵ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13843>



Tabella 5 - Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo, ripartizione regionale della dotazione finanziaria 2019 (in euro)

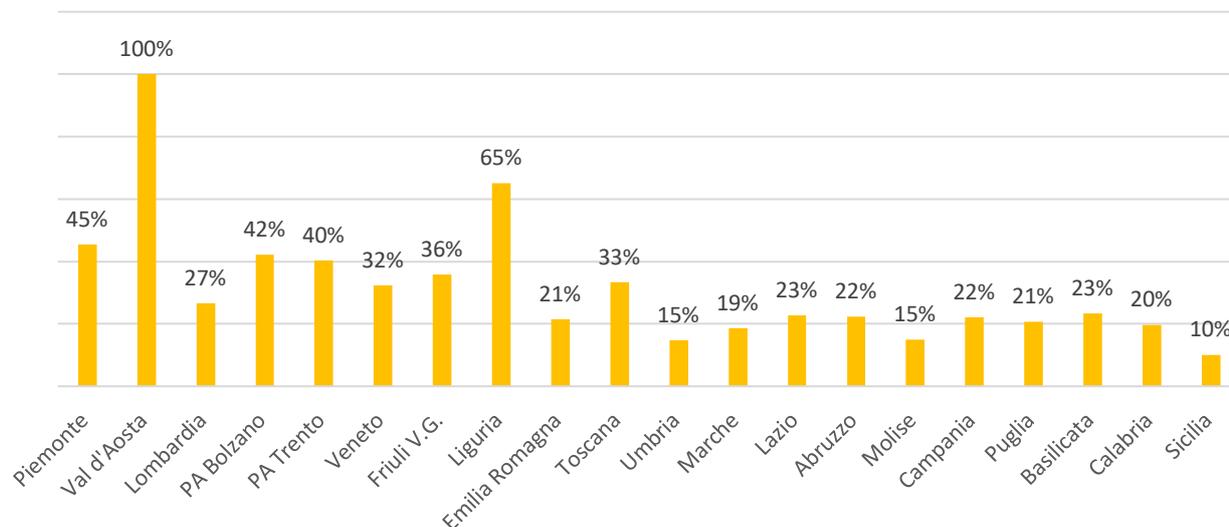
	Promozione sui mercati dei Paesi esteri *	Ristrutturazione e riconversione dei vigneti	Vendemmia verde	Investimenti	TOTALE
Piemonte	10.142.222	7.080.096	-	5.118.180	22.340.497
Val d'Aosta	8.182	-	-	-	8.182
Lombardia	2.945.083	4.172.852	-	3.970.088	11.088.023
PA Bolzano	931.770	-	-	1.275.000	2.206.770
PA Trento	1.751.790	1.090.241	-	1.507.573	4.349.604
Veneto	13.447.704	15.238.580	-	12.977.601	41.663.885
Friuli V.G.	3.808.097	5.197.483	-	00.232	10.605.812
Liguria	42.398	22.780	-	-	65.178
Emilia Romagna	5.483.218	11.097.167	-	8.957.899	25.538.283
Toscana	9.500.000	19.000.000	-	-	28.500.000
Umbria	1.121.297	1.017.203	-	5.497.427	7.635.927
Marche	1.489.502	1.796.847	-	4.706.097	7.992.446
Lazio	756.147	573.105	-	2.012.399	3.341.651
Abruzzo	2.620.759	4.064.545	-	5.050.800	11.736.104
Molise	154.561	762.433	-	120.772	1.037.765
Campania	1.792.465	4.082.396	-	2.258.933	8.133.795
Puglia	6.249.196	17.411.573	-	6.595.302	30.256.072
Basilicata	380.000	1.250.000	-	-	1.630.000
Calabria	825.585	1.761.231	-	1.606.395	4.193.211
Sicilia	5.572.785	25.994.227	-	23.481.527	55.048.539
Sardegna	911.351	5.156.257	-	3.659.257	9.726.864
TOTALE	69.934.111	126.769.014	-	90.395.481	287.098.607

* Alla promozione vanno aggiunti euro 28.898.393,34 di quota nazionale, portando l'importo totale per la misura a euro 98.832.504,30.

Fonte: Decreto Ministeriale n. 3116 del 30/05/2019 - "Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo - Rimodulazione della dotazione finanziaria relativa all'anno 2019"



Figura 2 - Peso relativo dei fondi per la promozione sui mercati dei Paesi terzi nel Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo 2019



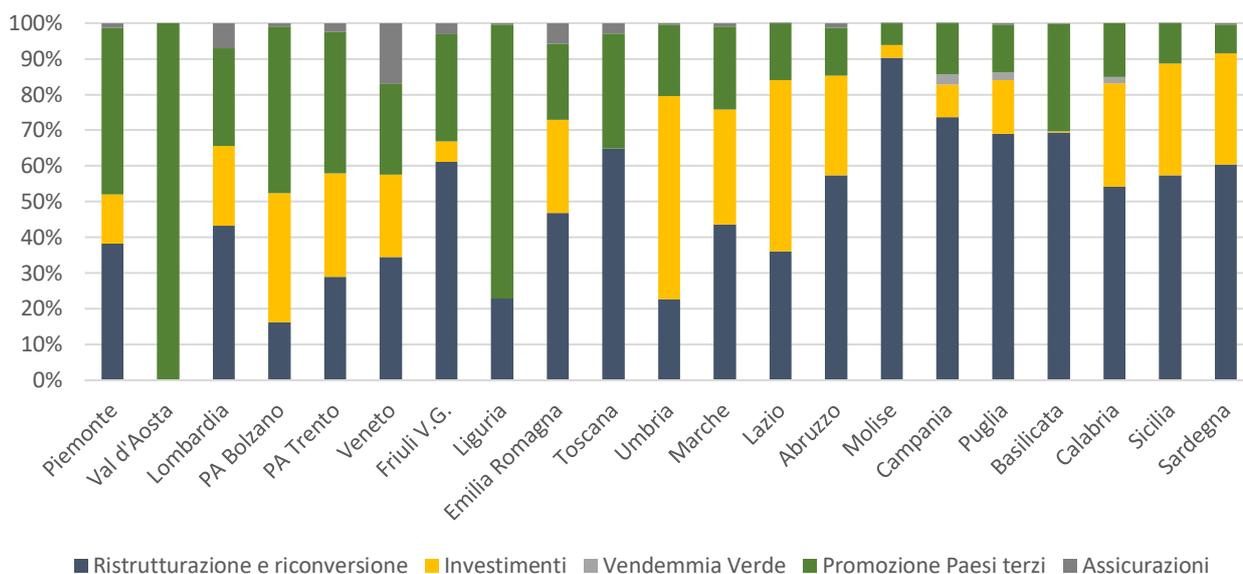
Fonte: Decreto Ministeriale n. 3116 del 30/05/2019 - "Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo - Rimodulazione della dotazione finanziaria relativa all'anno 2019"

Dall'analisi dei dati degli organismi pagatori sulla spesa erogata alle Regioni per le misure del Programma nazionale per il sostegno al settore vitivinicolo, si può dare una breve valutazione delle scelte operate dalle Regioni nel periodo 2014/2019 per tipologia d'intervento finanziato tramite OCM. Infatti, le Regioni possono decidere quali azioni finanziare tramite OCM e quali tramite i fondi dei PSR, facendo delle scelte a priori sempre seguendo il principio della complementarità, demarcando in maniera esplicita il tipo di fondo che andrà a finanziare le varie azioni.

In linea generale si può dire che nelle Regioni dell'Italia meridionale i fondi sono principalmente destinati alla ristrutturazione e riconversione dei vigneti, mentre il peso relativo dei finanziamenti destinati alla promozione nei Paesi terzi risulta più elevato nelle regioni settentrionali.



Figura 3 - OCM Vino, ripartizione della spesa effettiva cumulata 2014-2019 per misura



Fonte: elaborazioni Ismea-RRN su dati Mipaaf-Agea

OCM Ortofrutta

L'OCM del settore ortofrutta non prevede azioni o strumenti specifici a sostegno dell'internazionalizzazione. Tuttavia, nell'ambito dei piani operativi delle Organizzazioni dei produttori (OP) di prodotti ortofrutticoli sono presenti delle misure destinate alla promozione della produzione, in cui si potrebbe attivare qualche azione a favore dell'internazionalizzazione.

Nell'ambito della PAC, l'OCM per il settore degli ortofrutticoli affida alle OP il compito di contribuire alla competitività e all'orientamento al mercato dei soci tramite il cofinanziamento di specifici Programmi Operativi (PO). Il regolamento (UE) n.1308/2013¹⁶ stabilisce che le OP e le loro associazioni attraverso i loro PO devono perseguire almeno due obiettivi scelti tra i seguenti:

- a) Pianificazione della produzione, compresi la stima ed il monitoraggio della produzione e del consumo;
- b) Miglioramento della qualità dei prodotti freschi o trasformati;
- c) Incremento del valore commerciale dei prodotti;
- d) Promozione dei prodotti, freschi o trasformati;
- e) Misure ambientali, in particolare quelle relative all'acqua e metodi di produzione rispettosi dell'ambiente, inclusa l'agricoltura biologica;
- f) Prevenzione e gestione delle crisi, anche mediante la fornitura di servizi di orientamento ad altre organizzazioni di produttori, associazioni di organizzazioni di produttori, associazioni di produttori o singoli produttori.
- g) Nel quadro della PAC 2014-2020, si è puntato a rafforzare il ruolo delle OP e delle Associazioni di Organizzazioni di Produttori (AOP), riconoscendo anche a queste ultime la possibilità di costituire un proprio fondo di esercizio per l'attuazione del PO, alimentato dai contributi dei soci, dall'OP stessa e dal contributo UE. Il contributo comunitario al fondo di esercizio delle OP/AOP è generalmente pari

¹⁶ Regolamento (UE) n.1308/2013, articolo 33(1).



al 50% della spesa sostenuta nel PO, ma è elevabile in casi particolari fino al 60% o al 100% e integrabile con un contributo nazionale¹⁷.

Attraverso la “Strategia Nazionale per l’ortofrutta”¹⁸, vengono inoltre stabilite le procedure che regolano l’attività delle OP e delle loro Associazioni. Per perseguire gli obiettivi di cui sopra, vengono individuate una serie di misure¹⁹, tra cui la misura per la “Promozione dei prodotti, sia freschi o trasformati e le attività di comunicazione diverse da quelle di promozione e di comunicazione realizzate nell’ambito delle misure di prevenzione e gestione delle crisi”. In questo caso la misura è destinata anche alle produzioni che non hanno una certificazione di qualità e prevede finanziamenti per le attività di promozione in generale (non si specifica “promozione sui mercati di Paesi Terzi come nel caso dell’OCM vino).

La Strategia promuove soprattutto azioni che hanno come obiettivo principale l’organizzazione e la razionalizzazione delle attività di coordinamento nella fase di concentrazione dell’offerta, per facilitare il perseguimento di strategie di gruppo. Tra queste azioni, viene sottolineata la necessità del supporto di tecnici di marketing e dell’apertura di uffici commerciali all’estero per incentivare quel processo di internazionalizzazione delle organizzazioni che appare fondamentale per un Paese come l’Italia vocato all’export.

Tuttavia, nella relazione annuale del 2018 redatta dalle OP e recepita dal Mipaaf per rilevare le associazioni e le loro attività è possibile valutare i dati circa l’utilizzo della misura per la promozione da parte delle OP ortofrutticole²⁰. In particolare, si fa riferimento a:

- la spesa sostenuta dalle OP per le attività di promozione e comunicazione (non legate alle misure di crisi): per il 2018 la spesa è stata di 13,36 milioni di euro (indicatore finanziario);
- il numero di giorni di campagne promozionali e il numero di aziende coinvolte: per il 2018 i valori sono stati rispettivamente 176.609 e 7.521 (indicatori di prodotto).

Non risulta possibile quindi rilevare nel dettaglio se parte di queste attività promozionali siano state finalizzate per migliorare la competitività sui mercati esteri delle imprese ortofrutticole associate. Probabilmente, la valutazione dell’attuale Strategia Nazionale fornirà ulteriori elementi su questo tema.

In generale, il tema dell’internazionalizzazione anche nell’ambito dei programmi operativi previsti dall’OCM ortofrutta sembrerebbe piuttosto trascurato. La valutazione della Strategia Nazionale precedente, relativa al periodo 2008-2012, e i dati relativi alle annualità successive, evidenziano la scarsa capacità delle OP di realizzare quelle azioni di sistema che potrebbero offrire una risposta efficace ad alcune delle priorità del

¹⁷ Per esempio, il contributo è elevabile al 60% se il programma operativo viene presentato da due o più OP di diversi stati membri, se riguarda esclusivamente un programma per attuare produzione ortofrutticola biologica, se presentato da OP/AOP con sede in stati membri o regioni con basso tasso di organizzazione (sotto il 20% il valore della produzione commercializzata dell’OP sul valore della produzione ortofrutticola dello SM o della regione), o se è il primo programma operativo di una nuova OP nata dalla fusione di Op preesistenti. Mentre l’aiuto può arrivare al 100% per le azioni che riguardano ritiri di mercato, ma solo nel caso in cui i prodotti vengono destinati a enti caritatevoli, carceri, o altro. Per ulteriori dettagli si rimanda al Regolamento (UE) n.1308/2013, articoli 34 e 35.

¹⁸ “Strategia Nazionale 2018-2022” in materia di riconoscimento e controllo delle organizzazioni di produttori ortofrutticoli e loro associazioni, di fondi di esercizio e di programmi operativi, per il periodo 2018-2022; documento elaborato ai sensi dell’articolo 36 del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, versione allegata al DM 27/09/2018 n. 9286.

¹⁹ Nel Regolamento delegato 2017/891 all’articolo 2, lettera f), vengono indicate una serie di misure per raggiungere tali obiettivi.

²⁰ I dati complessivi relativi all’utilizzo della misura della promozione dei piani operativi delle OP durante il quadriennio 2008-2011 sono presenti nel “Rapporto di valutazione della Strategia nazionale per l’OCM Ortofrutta” disponibile sul sito dell’Ismea (<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7903>).



settore, e rivelano una realtà associativa che, seppure in espansione, appare ancora frammentata ed insufficientemente coordinata al suo interno. Priorità quali la programmazione della produzione, la gestione dei rapporti di filiera, il riequilibrio del potere contrattuale all'interno della filiera stessa e l'internazionalizzazione della produzione e degli sbocchi commerciali richiedono un sistema organizzato più esteso, meno polverizzato al suo interno e capace di intraprendere efficacemente azioni di sistema.

Va infine ricordato che la normativa dell'UE impone che ci sia coerenza e complementarità tra gli interventi finanziabili all'interno della OCM e gli interventi finanziabili con altri regimi di aiuto, in particolare con lo Sviluppo Rurale. Considerato che la Strategia per i programmi operativi delle OP ortofrutticole è unica e con valenza nazionale, gli strumenti di programmazione regionale devono definire gli interventi previsti per il settore ortofrutticolo in maniera coerente con la Strategia nazionale e le sue priorità e comunque non perseguire finalità in contrasto con la stessa.

Allo stesso modo, considerando le OP, le AOP o le organizzazioni interprofessionali che beneficiano di programmi di promozione approvati in virtù del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio (1), gli Stati membri dovrebbero provvedere affinché il beneficiario riceva il sostegno per una data azione a titolo di un solo regime²¹.

²¹ Articolo 30 del Regolamento delegato (UE) 2017/891 della Commissione, del 13 marzo 2017, che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i settori degli ortofruttili e degli ortofruttili trasformati, integra il regolamento (UE) n. 1306/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le sanzioni da applicare in tali settori e modifica il regolamento di esecuzione (UE) n. 543/2011 della Commissione.



3. Il Regolamento (UE) 1144 del 2014

Al di fuori dell'ambito della PAC, uno dei principali strumenti a disposizione delle imprese agricole dell'UE per promuovere i loro prodotti all'estero è il Regolamento (UE) n. 1144/2014 del 22 ottobre 2014, che regola le azioni d'informazione e di promozione dei prodotti agroalimentari realizzate nel mercato interno e nei Paesi terzi²². Tramite lo slogan "*Enjoy, it's from Europe!*" (Assaggia, viene dall'Europa!), tale politica intende incoraggiare l'apertura di nuovi mercati e la diversificazione dei partner commerciali, nonché accrescere la consapevolezza dei consumatori sugli sforzi compiuti dagli agricoltori europei.

L'attuale quadro regolatorio per la promozione dei prodotti agroalimentari dell'UE consiste di tre regolamenti:

- Regolamento (UE) n.1144/2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio;
- Regolamento delegato (UE) n. 1829/2015 della Commissione;
- Regolamento d'esecuzione (UE) n. 1831/2015 della Commissione.

Attraverso questi regolamenti, a partire dal 2015 la Commissione Europea (CE) ha dato vita ad un rinnovamento della politica di promozione dell'UE, che negli anni ha continuato ad evolvere, anche dal punto di vista delle risorse impegnate, passando da un budget di 60 milioni di euro nel 2015 ad un bilancio che sfiora il 201 milioni di euro per il 2020.

L'obiettivo della politica di promozione dell'Unione è quella di rafforzare la competitività del settore agricolo dell'UE, sia internamente che nei Paesi terzi. Le misure di promozione mirano ad aumentare la consapevolezza dei consumatori circa le peculiarità dei prodotti agricoli dell'Unione e dei loro metodi di produzione, e a migliorare la diffusione e riconoscibilità degli schemi di qualità dell'UE. Inoltre, le misure dovrebbero aumentare la competitività e il consumo di prodotti agricoli dell'UE e incrementare la quota di mercato di questi prodotti soprattutto sui mercati dei Paesi terzi che hanno il potenziale di crescita maggiore. Infine, nel caso si verificassero shock o turbolenze di mercato, le misure di promozione dovrebbero aiutare a ristabilire le normali condizioni di mercato e a recuperare la fiducia del consumatore. È questo il caso dei due bandi aggiuntivi (uno *Simple* ed uno *Multi*, per un totale di 10 milioni di euro) pubblicati dalla Commissione il 30 giugno 2020 per sostenere i settori dell'agroalimentare più colpiti dall'emergenza Covid-19, nello specifico ortofrutta, vino, floro-vivaismo, lattiero-caseario, patate da trasformazione.

Questa è la prima volta che la Commissione lancia dei bandi "aggiuntivi" di questo tipo, sfruttando la possibilità di intervenire nel caso di gravi turbolenze di mercato e di introdurre queste azioni di promozione come fondamentali strumenti per rispondere in maniera tempestiva ed efficace alla situazione di emergenza. La crisi del Covid-19 ha avuto un impatto significativo soprattutto su alcuni settori dell'agroalimentare, a causa del cambiamento repentino della domanda e della chiusura di ristoranti, bar, caffetterie e mense in tutta Europa. I due bandi sono scaduti ad agosto 2020.

Le priorità strategiche e i budget previsti per le diverse azioni di promozione sono definiti nei cosiddetti *work programme* (programmi di lavoro), che vengono pubblicati annualmente allo scopo di raccogliere le proposte attuative provenienti dalle associazioni di produttori agroalimentari di tutti gli Stati Membri. La valutazione e la selezione di queste proposte sono in mano al CHAFEA (*Consumer, Health and Food Agency*)²³, l'agenzia

²² Il regime generale di aiuti per la promozione di prodotti agroalimentari ai sensi del regolamento (CE) n. 3/2008 è stato riformato con l'adozione del regolamento (UE) n. 1144/2014, applicato dal 1° dicembre 2015.

²³ https://ec.europa.eu/chafea/index_en.htm



esecutiva della CE che si occupa di gestire alcuni programmi dell'UE in diversi ambiti del settore agroalimentare (salute, tutela del consumatore, sicurezza alimentare, promozione). CHAFEA ha inoltre l'incarico di gestire i programmi selezionati e di affiancare le organizzazioni proponenti durante la loro realizzazione.

Oltre ai programmi promozionali, la Commissione porta avanti altre azioni per sua iniziativa diretta, come la partecipazione a fiere, a missioni di alto livello, così come campagne di comunicazione per diffondere la conoscenza dei prodotti agricoli dell'UE e aumentare le possibilità di esportare nei Paesi terzi.

Inoltre, la CE mette a disposizione delle organizzazioni che vogliono partecipare ai programmi di promozione una serie di servizi tecnici²⁴, quali:

- supporto alle organizzazioni proponenti nel definire ed implementare i loro programmi in maniera efficace;
- creazione di una piattaforma per lo scambio e la creazione di contatti tra le organizzazioni proponenti, allo scopo di trovare partner per avviare delle collaborazioni;
- organizzazione di eventi per la formazione, e conferenze per lo scambio di esperienze e metodologie;
- supporto agli operatori a sviluppare le loro attività di export.

Come già accennato, l'obiettivo generale delle azioni d'informazione e di promozione del regolamento consiste nel rafforzare la competitività del settore agricolo dell'UE e completare le iniziative degli Stati membri nell'attuazione di azioni di informazione e promozione destinate a mettere in rilievo i vantaggi dei prodotti dell'Unione. Ciò in risposta alla crescente pressione nel settore agricolo europeo sulle seguenti tematiche:

- forte concorrenza verso prodotti agricoli europei;
- crescente concorrenza riguardo i costi nell'economia agricola dell'UE;
- scarsa consapevolezza sulla qualità dei prodotti agricoli dell'UE.

Obiettivi specifici

Gli obiettivi specifici della politica di promozione dell'UE sono i seguenti:

- a) migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell'Unione;
- b) aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione e ottimizzarne l'immagine tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione;
- c) rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione;
- d) aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione, prestando particolare attenzione ai mercati di paesi terzi che presentano il maggior potenziale di crescita;
- e) ripristinare condizioni normali di mercato in caso di turbative gravi del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici.

Le azioni d'informazione e di promozione sono destinate a:

- a) mettere in evidenza le specificità dei metodi di produzione agricola dell'UE, in particolare sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, dell'autenticità, dell'etichettatura, degli aspetti nutrizionali e sanitari, del benessere degli animali, del rispetto dell'ambiente e della

²⁴ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/>



sostenibilità, come pure delle caratteristiche intrinseche dei prodotti agricoli e alimentari, specialmente in termini della loro qualità, sapore, diversità e tradizioni;

- b) rafforzare la consapevolezza dell'autenticità delle denominazioni d'origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite dell'Unione.

Tali azioni consistono in particolare in attività di pubbliche relazioni e in campagne di informazione e possono anche assumere la forma di partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza nazionale, europea o internazionale.

Prodotti e regimi ammissibili

Le azioni di informazione e di promozione possono riguardare, salvo deroghe specifiche, i prodotti seguenti:

- a) i prodotti figuranti nell'elenco di cui all'allegato I al Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), escluso il tabacco;
- b) i prodotti figuranti nell'elenco di cui all'allegato I del regolamento n. 1144²⁵;
- c) le bevande spiritose a indicazione geografica protetta in virtù del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio.

Tipologia di azioni

Le azioni di informazione e di promozione vengono realizzate attraverso:

- a) programmi di informazione e di promozione («programmi»);
- b) azioni su iniziativa della Commissione.

Un **programma di promozione** è un insieme coerente di operazioni destinate a promuovere un prodotto/un settore/un regime tramite attività di informazione, e viene attuato per un periodo minimo di un anno e massimo di tre anni. Può comprendere, ad esempio, campagne pubblicitarie sulla stampa, in televisione, alla radio o su Internet, iniziative promozionali presso punti vendita, campagne di pubbliche relazioni; partecipazione a fiere ed esposizioni, e una serie di altre attività. Si può trattare di una campagna B2B (da impresa a impresa) o B2C (da impresa a consumatore).

I programmi si distinguono in *Simple* e *Multi*.

I **programmi Simple** devono essere presentati da una o più organizzazioni proponenti appartenenti ad uno stesso Stato Membro.

I **programmi Multi** devono essere presentati:

- a) da almeno due organizzazioni proponenti provenienti da almeno due Stati membri; oppure
- b) da una o più organizzazioni dell'Unione.

Organizzazioni proponenti

Un programma può essere proposto da:

- a) organizzazioni professionali o interprofessionali, stabilite in uno Stato membro e rappresentative del settore o dei settori interessati in tale Stato membro;
- b) organizzazioni professionali o interprofessionali dell'Unione rappresentative del settore interessato o dei settori interessati a livello di Unione;

²⁵ Birra, cioccolato e prodotti derivati, prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria, bevande a base di estratti di piante, pasta alimentare, sale, gomme e resine naturali, pasta di mostarda, mais dolce, cotone.



- c) organizzazioni di produttori o associazioni di organizzazioni di produttori riconosciute da uno Stato membro;
- d) organismi del settore agroalimentare il cui obiettivo e la cui attività consistano nel promuovere i prodotti agricoli e nel fornire informazioni sugli stessi, e che siano stati investiti dallo Stato membro interessato di attribuzioni di servizio pubblico chiaramente definite in questo ambito.

Tutte le proposte ammissibili vengono valutate e classificate in base al numero totale di punti assegnati da una commissione valutatrice composta da professionisti dell'ambito del settore agroalimentare, selezionati dal CHAFAEA tra i candidati dei Paesi Membri presenti nell'elenco degli esperti della Commissione. La selezione delle proposte dipende dalla qualità delle stesse, ossia dalla capacità o meno di rispettare i criteri elencati negli inviti. Un altro fattore importante che influenza l'esito delle proposte è il livello di concorrenza riguardante l'argomento oggetto delle proposte.

Nei programmi di promozione proposti dalla Commissione viene posta particolare enfasi ai mercati dei Paesi terzi perché tra il 2001-2011 solo il 30% del budget destinato alla diffusione di informazioni e alle misure di promozione dei prodotti agroalimentari è stato speso per misure orientate ai Paesi terzi, sebbene questi mercati presentino i maggiori potenziali di crescita. Quindi è stato necessario introdurre delle disposizioni specifiche per incoraggiare una maggiore diffusione delle informazioni e delle misure di promozione per i prodotti agroalimentare dell'UE nei Paesi Terzi, concentrandosi non solo nelle capitali di questi Paesi, ma anche in altre città. Questa è la ragione per cui la maggior parte del budget per queste misure è destinata ai programmi di promozione annuali che hanno come target i Paesi extra-UE.

Un'altra priorità della Commissione è quella della promozione nel mercato interno dei prodotti che aderiscono ad uno schema di qualità dell'UE. Questi schemi di qualità forniscono al consumatore una serie di garanzie, che vanno dalle caratteristiche qualitative del prodotto agli elevati standard di sicurezza del processo produttivo, e permettono al produttore di differenziarsi sul mercato. Uno dei risultati attesi di queste misure di promozione è quello di aumentare il livello di riconoscibilità dei loghi associati agli schemi di qualità dell'UE da parte dei consumatori europei. Secondo quanto emerso da un'indagine dell'*Eurobarometer* della DG Agri (n.473)²⁶, solo il 18% dei consumatori europei è in grado di riconoscere i marchi dei prodotti che beneficiano della denominazione di origine protetta (DOP) e della indicazione di origine protetta (IGP), e solo il 15% riconosce il logo delle specialità tradizionale garantita (STG), pur essendo questi i principali schemi di qualità dell'UE. Sebbene la riconoscibilità del logo dei prodotti di agricoltura biologica certificata è aumentata di 4 punti percentuali dal 2015, ancora solo il 27% dei consumatori europei sa che cosa indica.

Attualmente la CE sta portando avanti lo **studio dell'impatto** della politica di promozione legata al Reg. (UE) 1144/2014, affidato ad un valutatore esterno ed indipendente, in cui verranno valutate le misure attuate attraverso i programmi annuali del 2016, 2017 e 2018, includendo anche le azioni su iniziativa della Commissione. Il valutatore, chiamati a definire l'efficacia e l'efficienza dei programmi di promozione, per misurare le *performance* dei programmi prenderà in considerazione:

- indicatori di output: che misurano il grado di implementazione delle attività previste nei programmi;
- indicatori di risultato: che misurano gli effetti diretti e immediati delle attività;
- indicatori di impatto: che misurano i benefici delle attività, al di là dei loro effetti immediati.

Sempre nell'ambito della valutazione dell'impatto di queste misure, a maggio 2020 è stata lanciata una **consultazione pubblica online** per raccogliere informazioni e *feed-back* sugli effetti della politica di

²⁶ https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2161_88_4_473_ENG



promozione dei prodotti agroalimentari dell'UE e sugli aspetti pratici relativi all'attuazione delle misure di questa politica. La consultazione è destinata sia ai portatori di interesse direttamente coinvolti nelle attività di promozione, sia ad un pubblico più ampio, e resterà aperta per 3 mesi²⁷.

Questo studio sull'efficacia della politica di promozione della CE sarà un prezioso contributo alla stesura del report che la Commissione deve consegnare entro il 31 dicembre 2020 al Parlamento Europeo e al Consiglio sull'applicazione del Reg. (UE) n. 1144/2014.

Per il 2020 la Commissione europea ha stanziato **200,9 milioni di euro** per finanziare le attività di promozione dei prodotti agroalimentari europei all'interno e all'esterno dell'UE. Più della metà del bilancio (118 milioni di euro) sarà destinato a campagne per mercati al di fuori dell'UE con un elevato potenziale di crescita, come Canada, Cina, Giappone, Corea, Messico e Stati Uniti. Tra i settori ammissibili quelli maggiormente rappresentati sono relativi ai prodotti lattiero-caseari, alle olive da tavola e olio d'oliva, ai vini.

L'analisi che viene proposta di seguito ha lo scopo di mettere in evidenza l'evoluzione di questa politica di promozione dell'UE riformata dal 2016 al 2019, e di valutare in che modo i produttori italiani hanno saputo cogliere l'opportunità di utilizzare gli strumenti di questa politica per l'internazionalizzare le loro imprese.

²⁷ <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1859-Evaluation-of-the-EU-agricultural-promotion-policy/public-consultation>.



Figura 4 - Schema della procedura di selezione dei Programmi di Promozione da parte della Commissione Europea (Agenzia esecutiva CHAFEA)



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



3.1 Risultati dei bandi Simple

I progetti *Simple* prevedono attività di promozione ed informazione proposti da uno o più organizzazioni appartenenti ad uno stesso Stato Membro. L'Unione finanzia il 70% delle spese ammissibili nel caso in cui il progetto sia destinato al mercato interno, e l'80% se il progetto è rivolto a Paesi terzi. Per alcuni progetti queste quote possono essere aumentate su decisione della Commissione o in caso di eventi particolarmente negativi che colpiscono i mercati.

Il budget riservato a progetti *Simple* è di circa 100 milioni di euro all'anno. La maggior parte dei fondi (in media il 77% del totale) sono destinati a progetti rivolti a Paesi terzi, con maggiori potenzialità di crescita. Le risorse per progetti rivolti al mercato interno sono ripartite tra programmi di informazione dei consumatori sui diversi regimi di tutela della qualità dell'UE (DOP, IGP, STG e produzione biologica) e sulle caratteristiche dei metodi di produzione dell'agricoltura dell'UE (sostenibilità, sicurezza alimentare, benessere degli animali, tracciabilità, ecc.). Altri fondi sono dedicati a comparti produttivi in difficoltà, individuati di volta in volta in base alle necessità. Vi è inoltre un fondo addizionale per progetti di promozione ed informazione in grado di far fronte alla perdita di fiducia dei consumatori causata da inaspettate oscillazioni di mercato di particolare gravità.

Il numero di progetti della tipologia *Simple* presentati è progressivamente diminuito nel tempo, dai 200 del primo anno di programmazione (2016) a circa 100 progetti nel 2019. I fondi assegnati nei quattro anni di programmazione sono rimasti costantemente intorno ad una somma di 100 milioni di euro all'anno (cfr. tabella 5). Quello che è variato in maniera significativa è l'ammontare dei fondi richiesti, che è passato da un totale di circa 300 milioni di euro nel 2016 (con un rapporto dei fondi richiesti su quelli assegnati del 329%) a circa 160 milioni di euro nel 2019 (con una domanda in eccesso del 166%), cfr. figura 6.

Come abbiamo visto, la maggior parte dei fondi è destinata ad attività di promozione in Paesi terzi. I principali paesi di destinazione nel 2019 sono stati Cina e Stati Uniti, con 13 progetti approvati ciascuno, seguiti da Giappone (8), Sud Corea e Canada (6), e Vietnam (5).

In base alla tipologia dei prodotti agroalimentari, i fondi sono stati ripartiti principalmente tra quattro categorie: Panieri di prodotti (inteso come insieme di diverse tipologie di prodotto), Latte e latticini, Ortofrutta e Carne. Nel 2017 hanno ricevuto finanziamenti significativi anche progetti relativi all'Olio d'oliva.

Tabella 6 - Ripartizione per aree tematiche dei fondi destinati ai progetti *Simple*

	2016	2017	2018	2019
Mercato interno				
Schemi di certificazione di qualità comunitari	10.050.000	12.375.000	11.000.000	12.000.000
Agricoltura UE	6.700.000	10.125.000	7.000.000	8.000.000
Fondi destinati a produzioni specifiche*	9.000.000		2.000.000	
Subtotale	25.750.000	22.500.000	20.000.000	20.000.000
Paesi extra-UE				
Cina, Giappone e Asia	18.760.000	14.750.000	26.250.000	25.250.000
Can, USA, Mex e Americhe	18.760.000	11.600.000	22.500.000	22.000.000
Altre aree geografiche	9.380.000	20.050.000	26.250.000	25.250.000
Fondi destinati a produzioni specifiche**	21.000.000	16.600.000		2.500.000
Fondo addizionale di crisi	3.350.000	4.500.000	5.000.000	5.000.000



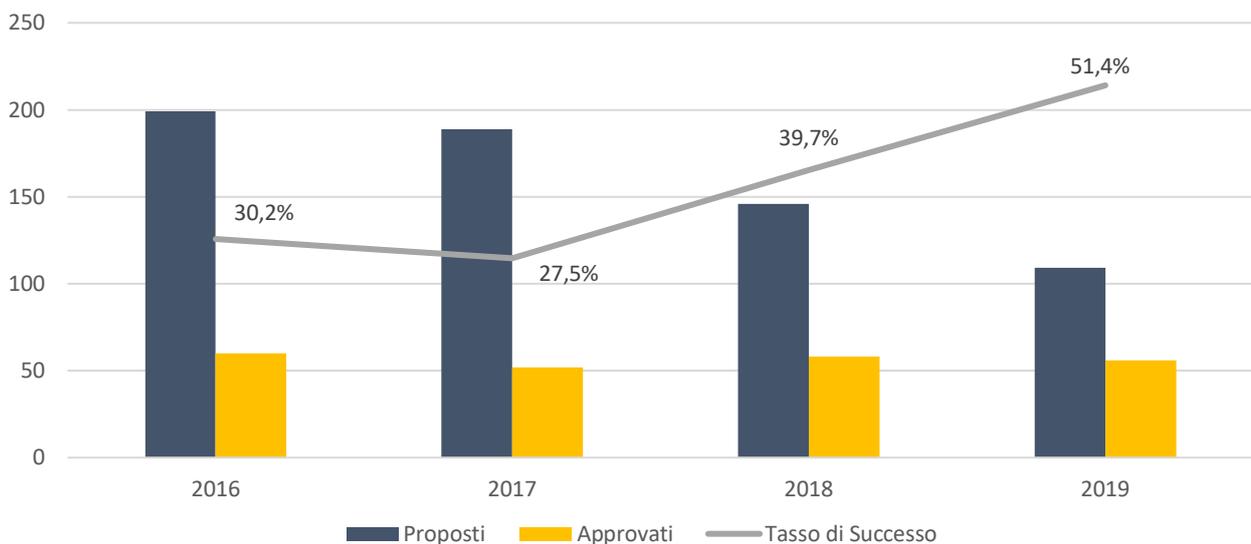
Subtotale	71.250.000	67.500.000	75.000.000	80.000.000
Totale	97.000.000	90.000.000	100.000.000	100.000.000

* Latte/Prodotti lattiero-caseari e carni suine nel 2016, Prod. Sost. Ovicaprini nel 2018

** Latte/Prodotti lattiero-caseari e carni suine nel 2016, Latte/Prodotti lattiero-caseari, carni suine e carne bovina nel 2017, Olive da tavola nel 2019

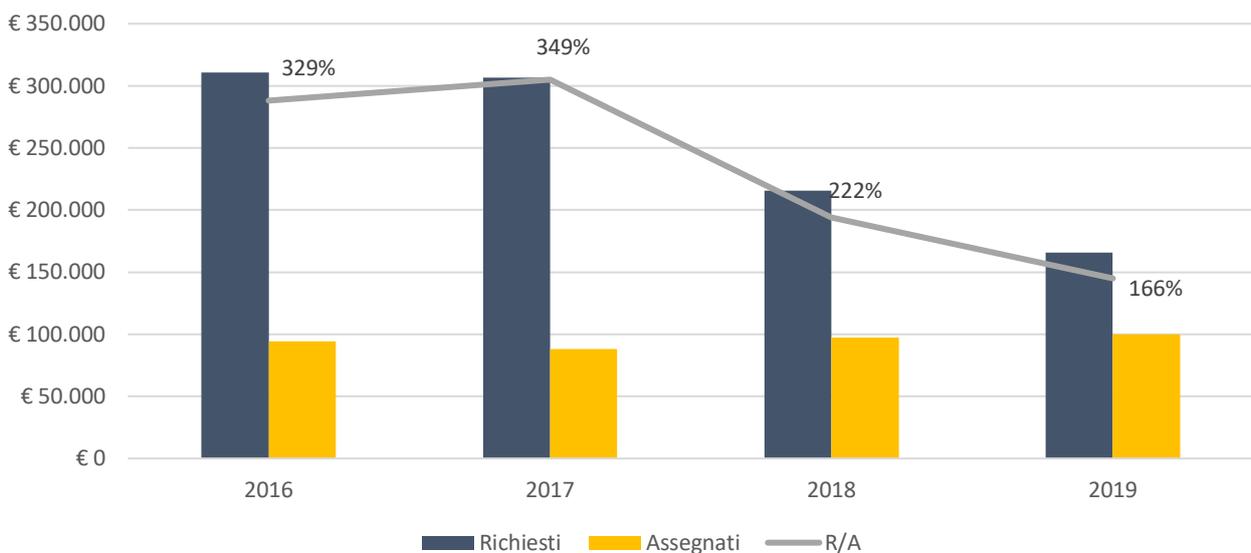
Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Figura 5 - Numero di progetti Simple



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Figura 6 - Fondi per progetti Simple, in migliaia di euro



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Tabella 7 - Paese d'origine dei beneficiari dei progetti *Simple* approvati

Stati Membri	2016		2017		2018		2019		Totale
	Proposti	Approvati	Proposti	Approvati	Proposti	Approvati	Proposti	Approvati	
Austria	3	2	2				5		2
Belgio	13	5	10	4	8	3	7	6	18
Bulgaria	3		8		3	1			1
Croazia	2	1	2						1
Cipro	1		2						0
Repubblica Ceca	1		2		3	1	1		1
Danimarca	3	2	1		1	1	1	1	4
Estonia	1	6							6
Finlandia	2				2		1	1	1
Francia	17	8	23	17	20	11	15	6	42
Germania	2	1	7	2	7		3	1	4
Grecia	41	8	30	4	22	7	12	8	27
Ungheria	1		2	1					1
Irlanda	5	1	2	1	6	1	4	1	4
Italia	45	10	36	3	31	18	24	17	48
Lettonia	3	1	5	1	1		1	1	3
Lituania	9	6	10	2	5	2	2	2	12
Paesi Bassi	4	1	5	2	1	1	4	1	5
Polonia	4	1	8	1	9	4	7	3	9
Portogallo	3	1	8		5	1	1		2
Romania	1		1	1	2	1	4		2
Slovacchia	1		1						0
Slovenia	7	6	1	1	5		7	2	9
Spagna	22		16	10	14	6	10	6	22
Regno Unito	5		7	2	1				2
TOTALE	199	60	189	52	146	58	109	56	226

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

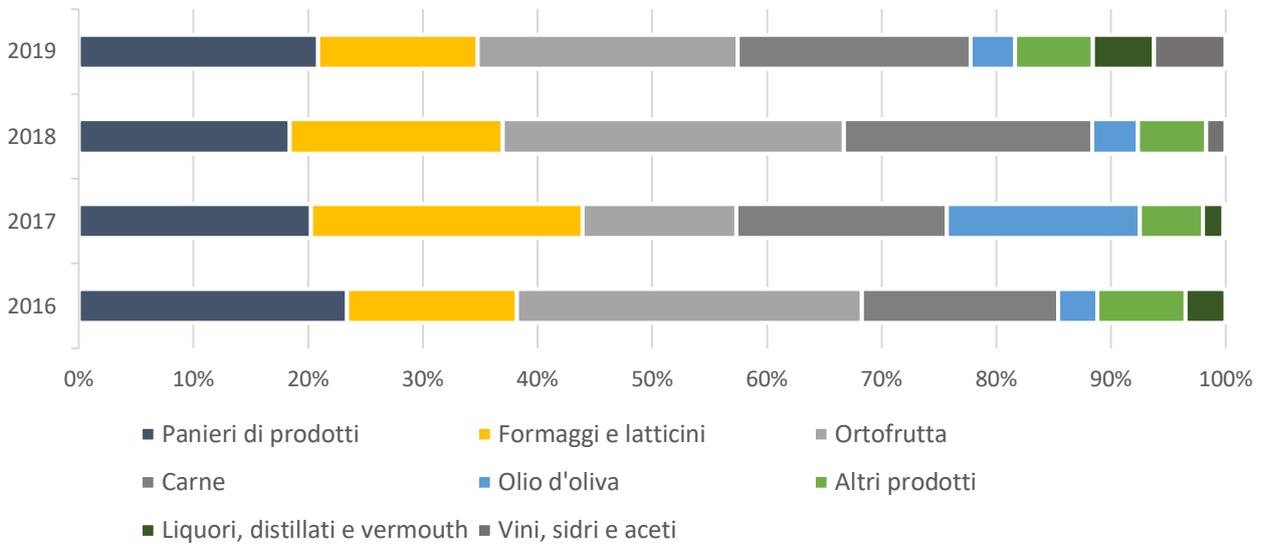
Tabella 8 - Destinazione dei progetti *Simple* approvati

Destinazione del progetto	2018		2019	
	N° di progetti	Fondi assegnati	N° di progetti	Fondi assegnati
Mercato interno	16	21.598.217	13	21.500.243
Paesi extra-UE	42	75.544.943	43	77.215.388
TOTALE	58	97.143.160	56	98.715.631

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Figura 7 - Ripartizione per comparto produttivo dei fondi destinati ai progetti *Simple* approvati

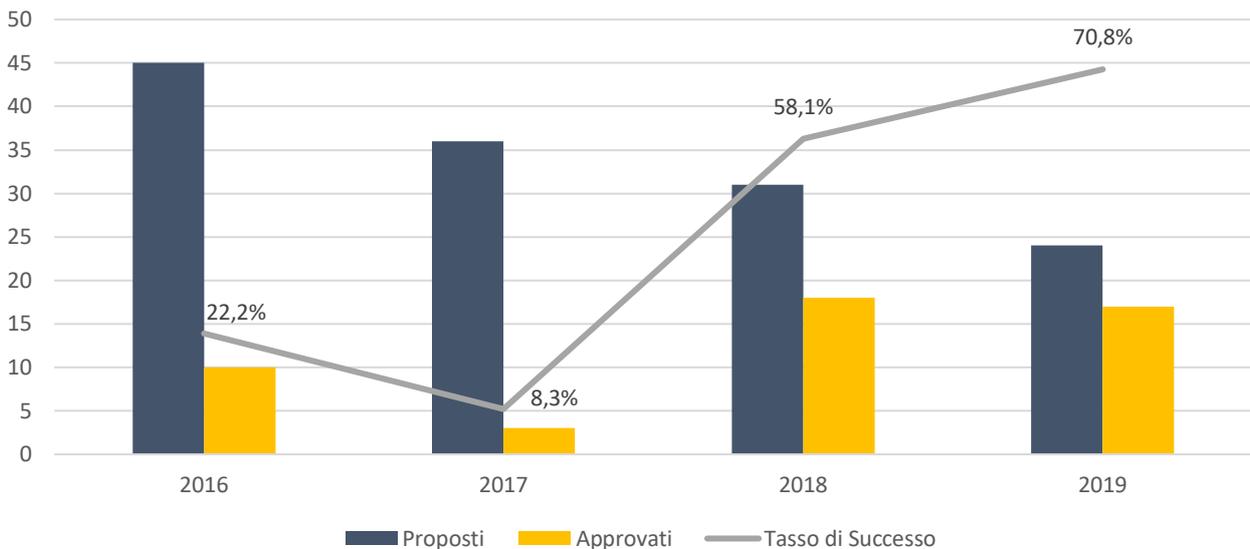


Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Tra i paesi europei, l'Italia è il paese con il maggior numero di progetti Simple approvati nell'arco dei quattro anni (48). Seguono Francia (42), Grecia (27), Spagna (22) e Belgio (18).

Per quanto riguarda l'Italia, si sottolinea la crescita sostanziale del numero di progetti approvati dal 2017 al 2018 (da 3 progetti a 18). Il numero di progetti proposti ha invece subito un declino da 45 progetti nel 2016 a 24 progetti nel 2019, con un tasso di successo che è passato dal 22,2% al 70,8%. I fondi erogati hanno rispecchiato l'andamento del numero di progetti e sono passati da circa 22 milioni di euro nel 2016 ad una somma intorno ai 30 milioni di euro, con un valore minimo registrato nel 2017.

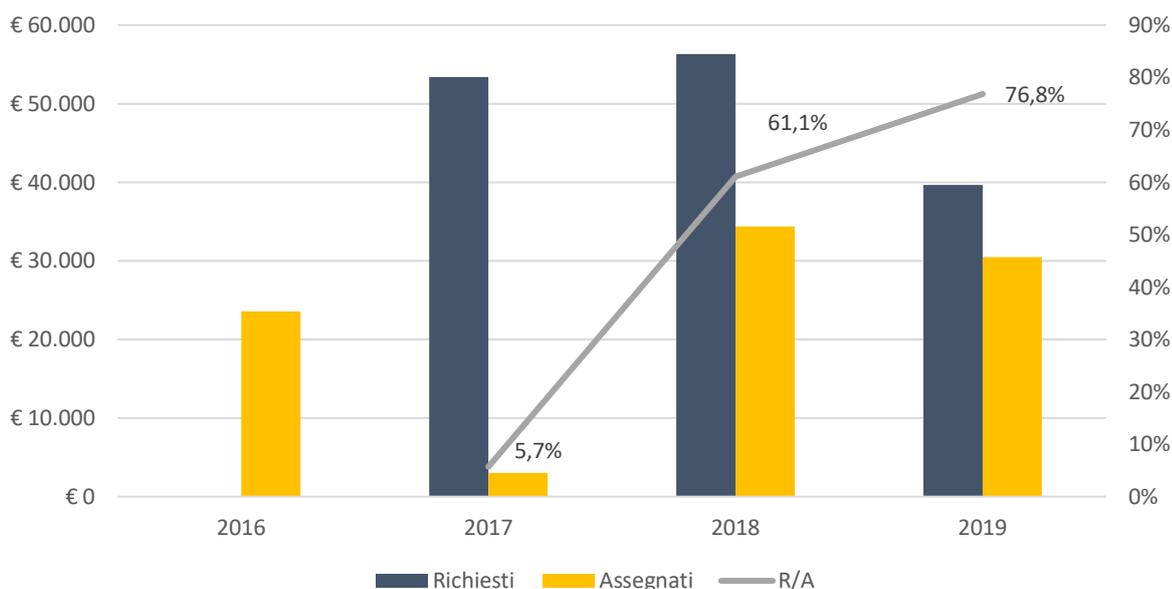
Figura 8 - Numero di progetti *Simple* proposti da organizzazioni italiane



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Figura 9 - Fondi per progetti *Simple* proposti da organizzazioni italiane, in migliaia di euro



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Nota: il dato del 2016 sui fondi richiesti non è disponibile.

Su un totale di 48 progetti *Simple* "italiani" approvati dal 2016 ad oggi, la maggior parte aveva come oggetto prodotti del settore lattiero-caseario (12) e negli ultimi due anni, del settore ortofrutticolo (11). Seguono progetti che promuovono panieri di prodotti (9) e carne (7).

Per quanto riguarda le aree tematiche, la maggioranza dei progetti è finalizzata ad attività di promozione in Paesi terzi, in particolari 14 progetti diretti nelle Americhe, 10 in altre aree geografiche (principalmente Medio-Oriente), e 9 in Asia. Sul mercato interno prevalgono progetti relativi agli schemi di certificazione dell'Unione europea.

Tabella 9 - Numero di Progetti *Simple* italiani approvati per tipologia di prodotto oggetto dell'attività di promozione

Tipologia di prodotto	2016	2017	2018	2019	Totale
Paniere di prodotti	3	1	1	4	9
Formaggi e latticini	3	1	4	4	12
Ortofrutta			6	5	11
Carne	1	1	4	1	7
Olio d'oliva	1		1	1	3
Altri prodotti			2		2
Liquori, distillati e vermouth	1			1	2
Vini, sidri e aceti	1			1	2
Totale	10	3	18	17	48

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Tabella 10 - Numero di Progetti Simple italiani approvati per area tematica

Area tematica	2016	2017	2018	2019	Totale
Mercato interno					
Schemi di certificazione di qualità comunitari	1	2	4	2	9
Agricoltura UE			1	3	4
Fondi destinati a produzioni specifiche	1				1
Paesi extra-UE					
Cina, Giappone e Asia	1		4	4	9
Can, USA, Mex e Americhe	4		5	5	14
Altre aree geografiche	3		4	3	10
Fondi destinati a produzioni specifiche		1			1
Totale	10	3	18	17	48

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

3.2 Risultati dei bandi Multi

I progetti *Multi* prevedono attività di promozione ed informazione proposti da almeno due organizzazioni appartenenti ad almeno due diversi Stati Membri. L'Unione finanzia l'80% delle spese ammissibili, quota che per alcuni progetti può aumentare all'85% su decisione della Commissione.

Il budget destinato a progetti *Multi* è andato aumentando negli anni, fino a raggiungere i livelli di quello per i progetti *Simple*. La maggior parte dei fondi sono destinati a tematiche analoghe a quelle viste per i progetti *Simple*, come i programmi di informazione dei consumatori sui diversi regimi di tutela della qualità dell'UE (DOP, IGP, STG e produzione biologica) e sulle caratteristiche dei metodi di produzione dell'agricoltura dell'UE (sostenibilità, sicurezza alimentare, benessere degli animali, tracciabilità, ecc.).

Una tematica che ha acquisito importanza negli ultimi anni è quella della promozione del consumo di frutta e verdura freschi all'interno di una dieta bilanciata. Come nel caso dei progetti *Simple*, altri fondi sono dedicati a comparti produttivi in difficoltà, individuati di volta in volta in base alle necessità, ponendo però un accento particolare sulla loro sostenibilità. Vi è inoltre un fondo addizionale per progetti di promozione e informazione in grado di far fronte alla perdita di fiducia dei consumatori causati da inaspettati *shock* di mercato (ad es. turbative di mercato causati da scandali alimentari).

Negli ultimi due anni le risorse sono state ripartite in modo equilibrato tra i progetti destinati al mercato interno e quelli rivolti ai mercati dei Paesi terzi. In particolare, per quanto riguarda quest'ultimi, nel 2019 i principali paesi di destinazione dei progetti *Multi* sono stati Cina, Stati Uniti e Giappone, con 5 progetti *Multi* approvati ciascuno.

Il numero di progetti *Multi* approvati è progressivamente aumentato dai 6 del 2016 ai 25 del 2019, mentre il numero di proposte ha subito un rallentamento solamente nell'ultimo anno. Il tasso di successo è cresciuto dall'iniziale 22% al 76% nel 2019. L'aumento dei progetti finanziati è andato di pari passo con l'incremento dei fondi a disposizione, passati da circa 14 milioni di euro nel 2016 (con una domanda in eccesso del 812%) a oltre 90 milioni di euro nel 2019 (con la domanda in eccesso ridotta al 142%).



Per quanto riguarda la tipologia dei prodotti promossi coi progetti finanziati, negli ultimi anni è aumentato il peso dei progetti che promuovono panieri di prodotti e carni, mentre è diminuito il peso di latte/latticini ed ortofrutta.

I principali paesi d'origine dei partecipanti (come coordinatori o come partner) a progetti *Multi* approvati sono: Francia (28), Italia e Spagna (18), Belgio (15) e Grecia (13). Nel 2019, l'Italia è tra i primi anche prendendo in considerazione il paese d'origine dei soli coordinatori. Il numero di progetti coordinati da organizzazioni italiane è passato da un solo progetto nel 2016, a 5 coordinati nel 2019.

La tipologia di prodotto maggiormente rappresentata tra quelle promosse dalle organizzazioni italiane attraverso la partecipazione (in veste di coordinatore o partner) a progetti *Multi* risulta essere quella di "Vini, sidri e aceti" (5).

Tabella 11 - Ripartizione per aree tematiche dei fondi destinati ai progetti Multi

	2016	2017	2018	2019
Mercato interno				
Schemi di qualità o Agricoltura UE		43.000.000***	30.000.000	32.800.000
Incremento consumo frutta e verdura (dieta bilanciata)			8.000.000	8.000.000
Altro*			4.000.000	2.500.000
Mercati extra UE				
Promozione in mercati extra UE			2.000.000	38.300.000
Altro**				5.000.000
Fondo per eventi critici				5.000.000
Totale	14.300.000	43.000.000	74.000.000	91.600.000

* *Produzione sostenibile di carne ovicaprina nel 2018, Produzione sostenibile di riso nel 2019*

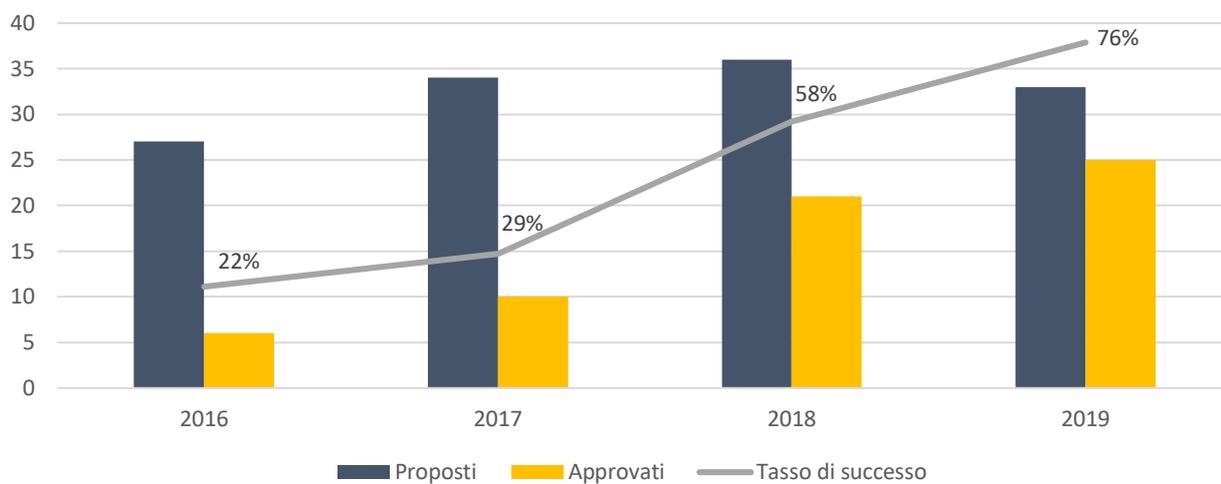
** *Carne bovina nel 2019*

*** *Di cui 15.050.000 di euro per progetti destinati al solo mercato interno; la parte rimanente assegnata senza vincoli sulla destinazione.*

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

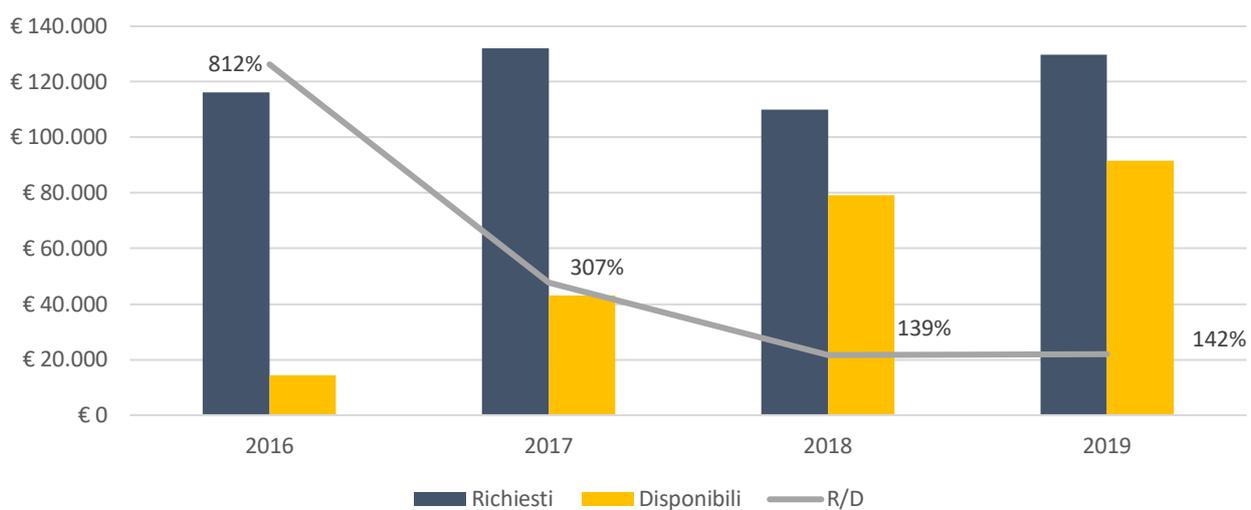


Figura 10 - Numero di progetti Multi



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

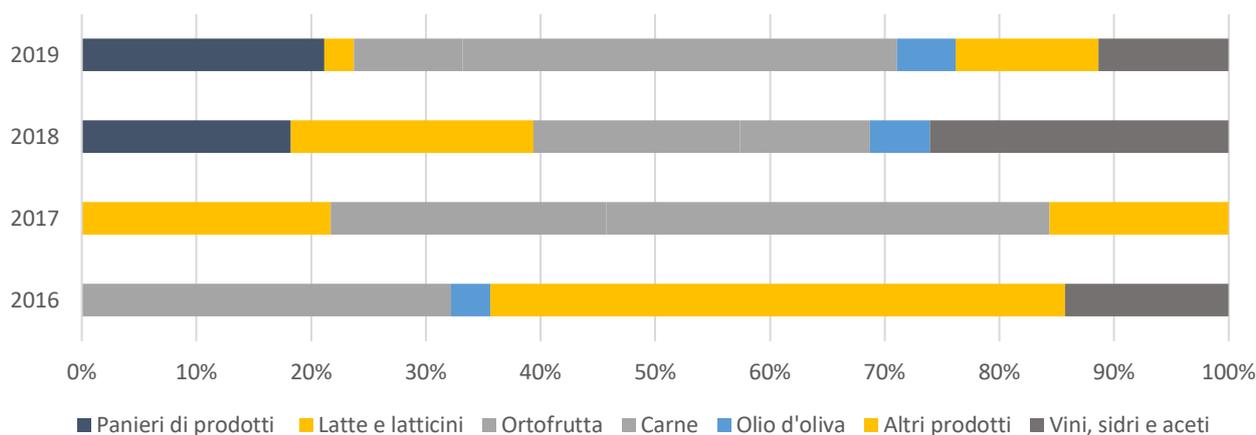
Figura 11 - Fondi per progetti Multi, in migliaia di euro



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Figura 12 - Ripartizione per comparto produttivo dei fondi destinati ai progetti *Multi* approvati



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Tabella 12 - Paese d'origine delle organizzazioni partecipanti (come coordinatori o partner) in progetti Multi approvati

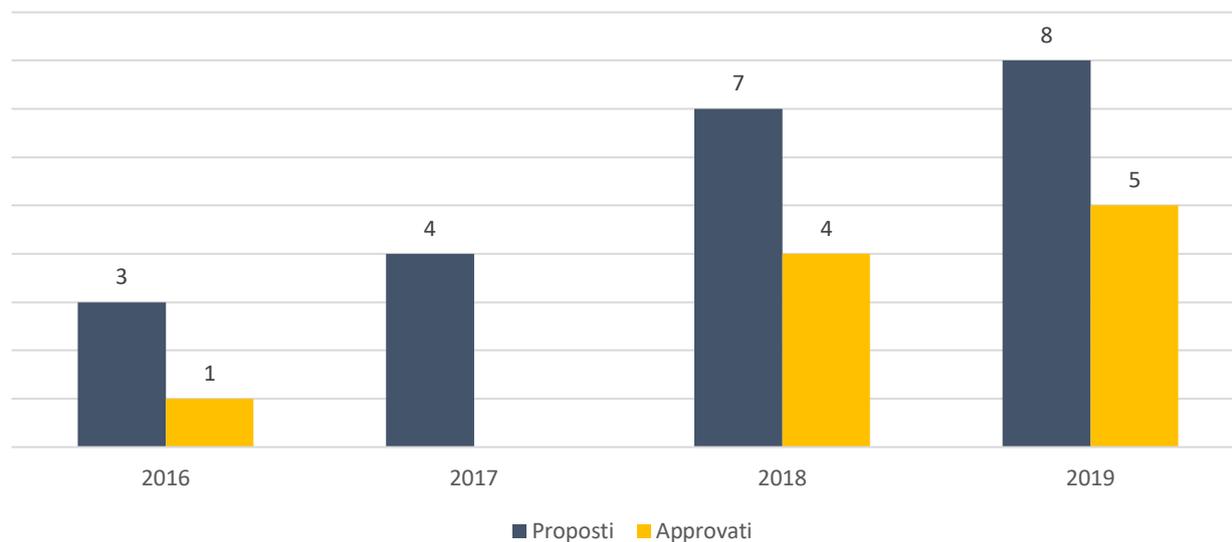
Stati Membri	2016	2017	2018	2019	Totale
Austria	0	0	1	1	2
Belgio	1	3	5	6	15
Bulgaria	0	1	3	3	7
Croazia	0	0	0	0	0
Cipro	0	0	3	2	5
Repubblica Ceca	0	0	0	0	0
Danimarca	1	1	3	0	5
Estonia	0	0	1	0	1
Finlandia	0	0	0	0	0
Francia	2	7	10	9	28
Germania	1	0	3	2	6
Grecia	0	1	7	5	13
Ungheria	0	2	0	0	2
Irlanda	0	2	2	1	5
Italia	1	1	7	9	18
Lettonia	0	0	0	1	1
Lituania	0	0	1	2	3
Paesi Bassi	1	3	3	2	9
Polonia	0	0	1	2	3
Portogallo	1	1	1	5	8
Romania	0	1	1	3	5
Slovacchia	0	0	0	0	0
Slovenia	0	0	0	0	0
Spagna	3	3	2	10	18



Svezia	0	0	1	0	1
Regno Unito	1	2	0	0	3
Totale	12	28	55	63	158

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Figura 13 - Numero di progetti Multi coordinati da organizzazioni italiane



Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

Tabella 13 - Numero di Progetti Multi approvati con partecipazione di organizzazioni italiane per tipologia di prodotto oggetto dell'attività di promozione

Tipologia di prodotti	2016	2017	2018	2019	Totale
Paniere di prodotti			1	2	3
Formaggi e latticini					0
Ortofrutta		1			1
Carne			1	2	3
Olio d'oliva	1		1	1	3
Altri prodotti			2	1	3
Liquori, distillati e vermouth					0
Vini, sidri e aceti			2	3	5
Totale	1	1	7	9	18

Fonte: European Commission, Chafea - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency



Conclusioni

Gli strumenti delle politiche dell'UE analizzati in questo documento prevedono il finanziamento per la realizzazione di progetti di promozione dell'export, destinati a imprese e loro forme aggregate, indirizzati a superare i limiti dimensionali e organizzativi delle singole imprese agricole ed agroalimentari.

A seguito dell'emergenza Covid-19 che ha determinato il blocco o quanto meno il rallentamento di gran parte delle attività economiche in tutto il mondo ad inizio 2020, questi strumenti potrebbero rivelare tutto il loro potenziale nella difficile fase di ripresa delle attività commerciali del settore agroalimentare, permettendo alle imprese del settore di recuperare ed incrementare la loro competitività sui mercati esteri. La pandemia ha avuto, infatti, un impatto significativo, particolarmente su alcuni settori, a causa dei rapidi cambiamenti della domanda imputabili principalmente alla chiusura delle attività di ristorazione e ad una sostanziale diminuzione dell'export.

A livello nazionale il MAECI ha lanciato a giugno 2020 il "Patto per l'export", un accordo con enti, regioni, associazioni di categoria e amministrazioni per rilanciare il *made in Italy* nel mondo dopo la crisi sanitaria. Si tratta di un elemento chiave della nuova strategia per l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano. Il Patto per l'export, infatti, mette a disposizione 1,4 miliardi di euro per rilanciare le esportazioni, frutto di un percorso di condivisione e ascolto passato per 12 tavoli settoriali a cui in questi mesi hanno partecipato 147 associazioni di categoria. Un nuovo percorso delineato anche alla luce dei cambiamenti imposti dal virus - a cominciare da una digitalizzazione forzata e inevitabile dell'export - e che può contare su un importo straordinario di risorse messe a disposizione dal governo. Il Patto si struttura su sei pilastri strategici per rilanciare l'internazionalizzazione: comunicazione strategica; promozione integrata; formazione e informazione; e-commerce; sistema fieristico; finanza agevolata.

Anche il settore agroalimentare potrà avvantaggiarsi sicuramente di queste azioni, sfruttando i fondi della promozione MAECI – ICE, dove la promozione all'estero rappresenta lo strumento cardine per la ripresa post-Covid. Questa strategia e le relative risorse andranno ad aggiungersi alle risorse a disposizione nell'ambito delle politiche dell'Unione per la promozione all'estero dei prodotti agroalimentari.

Nell'ambito della PAC, per quanto riguarda le misure previste dalle politiche di sviluppo rurale nella programmazione 2014-2020, l'unico strumento di supporto per gli imprenditori agricoli ed agroalimentari che vogliono affrontare il mercato internazionale è da ricercarsi tra le attività promosse dalla Misura 3 dei PSR, con una dotazione finanziaria per il periodo 2014-2020 di poco inferiore a 183 milioni di euro, valore che rappresenta lo 0,9% della dotazione finanziaria totale dei PSR. In particolare, è la sottomisura 3.2 che si propone di fornire un "sostegno per attività di informazione e promozione, svolte da associazioni di produttori nel mercato interno". Peraltro, tale strumento è limitato ai soli prodotti di qualità certificata e ad azioni dirette al mercato interno dell'Unione europea. Dal monitoraggio della sottomisura 3.2 emerge che, a livello nazionale, alla data del 31/12/2019 risultano attivati 68 bandi dalla quasi totalità delle Regioni per un totale di 134,8 milioni di euro; il Piemonte è la regione con la maggiore dotazione finanziaria messa a bando con 17,3 milioni di euro.

Le OCM settoriali solitamente non prevedono delle azioni specifiche per l'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari. L'unica eccezione è rappresentata dall'OCM Vino, che prevede il finanziamento di specifiche attività per la promozione dei vini di qualità nei Paesi extra-UE attraverso la misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi". Nel 2019 circa un terzo della dotazione finanziaria complessiva del Programma nazionale di sostegno al settore vitivinicolo (337 milioni) era dedicato a tali finalità. In linea generale si può dire che nelle



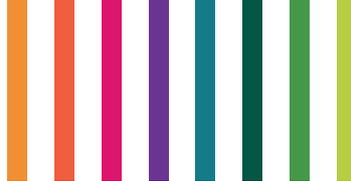
regioni del Nord Italia il peso relativo dei fondi destinati alla promozione nei Paesi terzi, rispetto alle altre voci di spesa, risulta maggiore che nelle regioni del Sud.

I programmi operativi delle organizzazioni di produttori del settore ortofrutticolo prevedono delle azioni per la promozione dei prodotti allo scopo di aumentare la competitività del settore e delle realtà associative ad esso appartenenti, ma non esistono misure specifiche, come quella dell'OCM vino, per supportare l'ingresso delle imprese in un ambito internazionale.

Al di fuori del contesto della PAC, la politica di promozione dei prodotti agroalimentari dell'UE all'estero è stata al centro di una sostanziale riforma attuata dalla Commissione Europea attraverso il regolamento (UE) n. 1144 del 2014. Questo regolamento prevede annualmente il finanziamento di campagne di informazione e promozione per i prodotti agroalimentari dell'UE appartenenti a particolari settori, destinati a Paesi target sia del mercato interno che del mercato extra-europeo. Negli anni, l'Italia è stata protagonista di una crescita sostanziale del numero di progetti approvati durante le varie programmazioni, per entrambe le tipologie di programmi di promozione: Simple (che prevedono la partecipazione di uno o più organizzazioni appartenenti ad uno stesso Stato Membro) e Multi (che prevedono invece la partecipazione di organizzazioni appartenenti a due o più Stati Membri). Per la prima tipologia c'è stato un grande salto dai soli tre progetti approvati dal 2017 ai 18 del 2018, confermato dai 17 progetti approvati nel 2019. Il numero di progetti proposti ha subito un declino da 45 progetti nel 2016 a 24 progetti nel 2019, ma è nettamente migliorato il tasso di successo (rapporto tra progetti presentati e progetti approvati). Anche per la tipologia Multi ci sono stati progressi: il numero di progetti che hanno visto delle organizzazioni italiane come coordinatrici è passato da uno nel 2016, a cinque nel 2019. Questi dati indicano una crescente consapevolezza di questo strumento da parte delle organizzazioni italiane e anche una maggiore capacità progettuale.

Inoltre, a conferma dell'importanza di un sostegno per la promozione dei prodotti agroalimentari all'estero, la Commissione europea ha pubblicato a giugno 2020 due ulteriori inviti a presentare proposte per i programmi di promozione per sostenere le imprese nella delicata fase di ripresa economica, a completamento del pacchetto di misure di sostegno già adottate per supportare il settore agroalimentare durante la crisi causata dal Covid-19. È la prima volta che la Commissione attiva questa procedura, prevista nel regolamento (UE) n. 1144 del 2014 specificatamente per intervenire in caso di crisi e di gravi perturbazioni del mercato.

In conclusione, la promozione del *made in Italy* assume un'importanza ancora maggiore per il rilancio economico dopo l'emergenza Covid-19 per recuperare spazi di mercato e accompagnare la ripresa delle esportazioni, rafforzando la percezione positiva della produzione agroalimentare italiana nei paesi esteri. Inoltre, il diffondersi della pandemia in maniera graduale nel mondo ha determinato la necessità di modificare canali e mercati di sbocco, allacciare nuovi rapporti commerciali sia nei paesi partner consolidati sia in nuovi paesi. Politiche e strumenti di accompagnamento sono quanto mai importanti per sostenere le imprese agroalimentari nel rilancio delle loro attività e nel potenziamento della loro competitività sui mercati internazionali, anche alla luce delle possibili nuove tendenze emerse a seguito della pandemia.



Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

    RETERURALE.IT

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

