Parlamento europeo
2024-2029

Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale

2025/2089(INI)

3.3.2026

PROGETTO DI RELAZIONE

sull'attuazione della politica di promozione agroalimentare dell'UE dopo la riforma del 2014
(2025/2089(INI))

Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale

Relatore: Salvatore De Meo

PR_INI

INDICE

Pagina

PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO 3

MOTIVAZIONE 8

PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO

sull'attuazione della politica di promozione agroalimentare dell'UE dopo la riforma del 2014
(2025/2089(INI))

Il Parlamento europeo,

– visto il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio,

– visto lo studio del Servizio di ricerca del Parlamento europeo del dicembre 2025 intitolato "Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment" (Valutazione della politica di promozione dei prodotti agroalimentari dell'UE: approfondimenti e insegnamenti tratti – Valutazione dell'attuazione a livello europeo),

– visto l'annuncio della Commissione europea relativo alla campagna volta a favorire l'acquisto di prodotti alimentari europei (campagna "Buy European Food") nel settembre 2025,

– vista la comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio "Piano europeo di lotta contro il cancro" (COM(2021)0044),

– visto lo studio del Servizio di ricerca del Parlamento europeo dell'agosto 2022 intitolato "Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producing countries, concepts and methods" (Sistemi di certificazione agricola per l'agricoltura sostenibile – Situazione attuale e panoramica nell'UE e nei principali paesi produttori mondiali, concetti e metodi),

– vista la relazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sull'applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi (COM(2021)0049),

– visto il regolamento (UE) 2021/2115 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 2 dicembre 2021, recante norme sul sostegno ai piani strategici che gli Stati membri devono redigere nell'ambito della politica agricola comune (piani strategici della PAC) e finanziati dal Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga i regolamenti (UE) n. 1305/2013 e (UE) n. 1307/2013,

– visto il documento di lavoro dei servizi della Commissione relativo alla valutazione dell'impatto della politica di promozione agricola dell'UE sui mercati interni e dei paesi terzi (SWD(2020)0399),

– visto lo studio della Commissione europea, Deloitte, IPSOS e Tetratech International Development del luglio 2020 intitolato "Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets" (Studio di supporto alla valutazione della politica di promozione agricola dell'UE mercati interni e dei paesi terzi), Ufficio delle pubblicazioni,

– visto il regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024, relativo alle indicazioni geografiche dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, nonché alle specialità tradizionali garantite e alle indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli, che modifica i regolamenti (UE) n. 1308/2013, (UE) 2019/787 e (UE) 2019/1753 e che abroga il regolamento (UE) n. 1151/2012,

– visto il regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi,

– visto il regolamento (UE) 2021/2117 del Parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021 che modifica i regolamenti (UE) n. 1308/2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli, (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, (UE) n. 251/2014 concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e (UE) n. 228/2013 recante misure specifiche nel settore dell'agricoltura a favore delle regioni ultraperiferiche dell'Unione,

– vista la decisione di esecuzione della Commissione del 15 dicembre 2025 relativa al finanziamento delle azioni di informazione e promozione riguardanti i prodotti agricoli attuate nel mercato interno e nei paesi terzi e all'adozione del programma di lavoro per il 2026 (Commission implementing decision of 15.12.2025 on the financing of information and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2026),

– vista la decisione di attuazione della Commissione del 12 dicembre 2024 relativa al finanziamento delle azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli attuate nel mercato interno e nei paesi terzi e all'adozione del programma di lavoro per il 2025 (Commission implementing decision of 12.12.2024 on the financing of information provision and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2025),

– vista la comunicazione della Commissione del 19 febbraio 2025 intitolata "Una visione per l'agricoltura e l'alimentazione – Realizzare insieme un settore agricolo e alimentare dell'UE attrattivo per le generazioni future" (COM(2025)0075),

– visto l'articolo 55 del suo regolamento,

– vista la relazione della commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (A10-0000/2026),

A. considerando che la politica di promozione ha mobilitato, per l'anno 2025, un bilancio

pari a 132 milioni di euro ripartito tra programmi semplici e multipli e che costituisce uno strumento essenziale per rafforzare la competitività delle filiere europee sui mercati interni e internazionali, in particolare attraverso il sostegno ad azioni collettive;

B. considerando che i programmi multipli, finanziati con circa 40 milioni di euro nel 2025, favoriscono la cooperazione tra Stati membri e contribuiscono allo sviluppo di partenariati tra beneficiari del programma e rafforzano così l'integrazione del mercato interno;

C. considerando che, nel periodo 2016-2024, la domanda di finanziamento per i programmi di promozione, in particolare nei paesi terzi, ha regolarmente superato la dotazione e che la quota destinata ai programmi multipli è diminuita tra il 2021 e il 2024, rilevando uno squilibrio strutturale tra esigenze e risorse disponibili;

D. considerando che le risorse per talune iniziative, come la promozione nei paesi terzi dei prodotti organici e sostenibili, sono frequentemente sottoutilizzate, mentre per altri prodotti vi è un forte eccesso di domanda, dimostrando perciò la necessità di un migliore allineamento con la realtà attuale del mercato;

E. considerando che i tre quarti del campione usato nello studio sono piccole e medie imprese o organizzazioni che le rappresentano e che tali attori devono far fronte a un incremento dei costi di produzione e a una capacità di investimento limitata, per cui è necessario rafforzare l'accesso equo, semplificato e proporzionato ai dispositivi di promozione;

F. considerando che dal 2021 una quota dei finanziamenti è destinata a categorie quali *sostenibilità* e *alimentazione sana*, favorendo al contempo la valorizzazione economica delle produzioni europee;

G. considerando che oltre la metà dei beneficiari che ha partecipato allo studio condotto dall'EPRS ritiene che lo slogan "Enjoy, it's from Europe" abbia contribuito in modo significativo a migliorare il riconoscimento dei prodotti, in particolare nei paesi terzi, dove i livelli di notorietà dei marchi europei e marchi d'origine rimangono inferiori rispetto ai territori dell'Unione;

H. considerando che i mercati agricoli, in particolare nei paesi terzi, sono esposti a rapide fluttuazioni economiche e geopolitiche e che i programmi semplici gestiti a livello nazionale presentano spesso una capacità di adattamento più limitata rispetto ai programmi multipli, per cui è necessario rafforzare i meccanismi di flessibilità e di riorientamento del bilancio;

I. considerando che le complesse procedure amministrative costituiscono degli ostacoli significativi per una parte importante degli operatori, in particolare per quelli ubicati nelle zone rurali, i quali necessitano di una maggiore semplificazione per garantire l'efficacia dei finanziamenti pubblici;

J. considerando che per gli operatori situati nelle zone rurali montane o svantaggiate i programmi di promozione rappresentano un importante strumento per il mantenimento dell'occupazione, dell'attività economica e della coesione territoriale;

Raccomandazioni

Finanziamento

1. sottolinea l'importanza dei programmi multipli che permettono la collaborazione tra Stati membri e che, pertanto, dovrebbero ricevere una maggiore dotazione finanziaria;

2. osserva la necessità di rendere i finanziamenti trasferibili tra programmi e settori in modo da rispondere alle esigenze degli operatori senza pregiudicare la prevedibilità e la stabilità del quadro finanziario;

3. sottolinea l'importanza della politica di promozione nel sostenere le piccole e medie imprese, che devono far fronte a costi di produzione elevati e ridotte capacità di investimento;

4. osserva che le politiche di promozione devono essere accessibili a tutti i produttori agricoli, con particolare attenzione alle piccole e medie imprese per evitare che possano essere scoraggiate a causa della complessità delle procedure burocratiche e amministrative;

5. sottolinea la necessità di continuare a destinare delle risorse specifiche per l'accompagnamento nell'esportazione e nella commercializzazione dei prodotti, oggetto dei programmi di promozione, con particolare attenzione ai paesi terzi, poiché ciò garantirebbe una maggiore visibilità e competitività del settore agricolo;

6. sottolinea la necessità di preservare gli strumenti di promozione moderni basati su un'analisi della domanda dei consumatori e di sostenere campagne di comunicazione mirate che possano apportare un valore aggiunto ai prodotti alimentari europei;

Legame con le altre iniziative europee

7. osserva che le politiche di promozione rispondono a quanto auspicato nella campagna "Buy European Food", sostenendo i produttori e l'economia europea;

8. nota che le politiche di promozione contribuiscono agli obiettivi di altre iniziative europee proposte dalla Commissione, in particolare tramite il sostegno alla commercializzazione di prodotti ortofrutticoli;

9. evidenzia, allo stesso tempo, che la politica di promozione non deve essere subordinata ad altre politiche UE; si oppone all'introduzione di nuovi criteri di eleggibilità per ottenere l'accesso a tali finanziamenti e a possibili restrizioni alla promozione di certi tipi di prodotti o categorie di prodotti inclusi nel regolamento;

Gestione delle misure

10. plaude allo slogan "Enjoy, it's from Europe", che ha permesso di aumentare la riconoscibilità dei prodotti europei commercializzati nei paesi terzi;

11. auspica che lo slogan "Enjoy, it's from Europe" e i marchi d'origine possano essere utilizzati insieme per aumentare la riconoscibilità di prodotti alimentari europei;

12. osserva che i programmi semplici, gestiti a livello di singolo Stato membro, risultano meno flessibili in caso di modifica rispetto ai programmi multipli gestiti dalla Commissione e che è pertanto necessario garantire una maggiore versatilità dello Stato membro nell'accettare richieste di adattamento del programma alle modifiche di mercato;

13. raccomanda di garantire una maggiore flessibilità nella gestione dei programmi (multipli e semplici) nel caso in cui debbano essere riorientati, una volta avviati, verso mercati diversi da quelli inizialmente previsti;

14. sottolinea l'importanza di concentrare le risorse su un numero più limitato di mercati target, al fine di evitare un'eccessiva dispersione degli sforzi promozionali e aumentare l'impatto delle campagne finanziate;

15. osserva che è necessario adeguare meglio le priorità del programma di lavoro annuale alla domanda reale del mercato, al fine di evitare un sottoutilizzo dei bilanci in alcuni settori, come quello dei prodotti organici;

16. invita la Commissione a valutare se la tariffa forfettaria per i costi amministrativi sia sufficiente a sostenere l'onere finanziario per la gestione del programma;

Valutazione, efficacia e qualità dei programmi

17. sottolinea la necessità di armonizzare gli indicatori di impatto dei programmi di promozione al fine di migliorare la comparabilità dei risultati e consentire una valutazione più accurata dell'efficacia delle azioni finanziate dall'UE;

18. chiede l'elaborazione di linee guida comuni per le relazioni di valutazione dei programmi, al fine di garantire una migliore qualità dei dati raccolti e un uso più efficace dei risultati nella definizione delle priorità future;

Sviluppo economico nei territori marginali

19. nota che le politiche di promozione possono sostenere i produttori nei territori rurali, incentivando l'economia e lo sviluppo locale dei territori marginali e delle piccole e medie imprese, e che è, pertanto, utile favorire i programmi che provengono da questi territori;

°

° °

20. incarica la sua Presidente di trasmettere la presente risoluzione al Consiglio, alla Commissione e alla Corte dei conti europea nonché ai governi e ai parlamenti degli Stati membri.

MOTIVAZIONE

Introduzione

La presente relazione fornisce informazioni sullo stato di attuazione della politica di promozione e formula alcune raccomandazioni politiche volte a migliorare il regime di sostegno alla politica di promozione e l'accesso ai finanziamenti da parte degli operatori, nonché a sostenere la competitività del settore agroalimentare.

Risultati principali

1. Competitività del settore agroalimentare (focus su piccole e medie imprese)

Il rafforzamento della competitività del settore agroalimentare europeo passa attraverso un maggiore sostegno ai piccoli e medi agricoltori, che costituiscono la base della produzione, in particolare nelle aree rurali. Questo non deve essere interpretato come l'esclusione del sostegno alle grandi imprese, che svolgono un ruolo fondamentale nella promozione dei prodotti europei, ma come una particolare attenzione da riservare alle piccole aziende agricole che devono far fronte a costi di produzione elevati, scarsa capacità di investimento e forte concorrenza internazionale. Per migliorarne la posizione sui mercati, è indispensabile facilitarne l'accesso agli strumenti di promozione. Il sostegno alla modernizzazione, alla diversificazione e alla valorizzazione della qualità (indicazioni geografiche, marchi, produzioni sostenibili ecc.) potrebbe rafforzare l'attrattività delle piccole e medie imprese. Allo stesso modo, un accompagnamento nell'esportazione e nel marketing è essenziale per dare loro maggiore visibilità. Aumentare la competitività delle piccole e medie aziende agricole significa, in definitiva, consolidare la resilienza e la sostenibilità dell'intero settore agroalimentare dell'Unione europea.

2. Flessibilità della politica

Uno dei principali limiti della politica di promozione – come evidenziato nello studio "Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt" dell'EPRS, pubblicato nel dicembre 2025 – è la mancanza di flessibilità di questo strumento. È stata sottolineata, infatti, la difficoltà di modificare e riorientare il programma una volta avviato, ad esempio in caso di problemi di turbolenza di mercato. Si ritiene pertanto necessario intervenire per garantire una maggiore flessibilità ai partecipanti al programma, che permetta loro di cambiare destinazione o categoria di prodotto in caso di necessità legata, per esempio, all'instabilità geopolitica. La Commissione dovrebbe essere invitata a riflettere su procedure volte a semplificare l'attuazione di questa politica, anche nei confronti degli Stati membri che possiedono un ruolo fondamentale nella gestione dei programmi semplici.

3. Legame con le altre strategie europee

Nel maggio 2020 la Commissione ha presentato la strategia "Farm to Fork", seguita nel febbraio 2021 dal piano europeo di lotta contro il cancro. Queste due proposte mirano a sviluppare una produzione agricola più sostenibile e a promuovere un'alimentazione sana, ma potrebbero implicare l'esclusione di alcuni prodotti agroalimentari considerati potenzialmente rischiosi per la salute, come la carne rossa e il vino.

Lo studio ha comunque evidenziato che la politica di promozione sostiene gli obiettivi di salute pubblica, in particolare in settori come quello ortofrutticolo, e che, pertanto, è ben collegata alle strategie presentate dalla Commissione.

Il relatore riconosce l'importanza di tali strategie, richiamando tuttavia i contenuti della campagna "Buy European Food" lanciata dalla Presidente von der Leyen alla fine del 2025. Sottolinea, inoltre, la necessità di assicurare la stessa opportunità di partecipazione e di finanziamento ai programmi di promozione a tutti prodotti europei, evitando l'esclusione o addirittura la demonizzazione di alcuni.

4. Sostegno alla comunicazione e alla commercializzazione dei prodotti agroalimentari

Il rafforzamento della comunicazione e della commercializzazione dei prodotti agroalimentari europei costituisce una leva essenziale per aumentarne la visibilità e la competitività, in particolare sui mercati internazionali. Occorre pertanto continuare a investire in azioni di comunicazione mirate, adeguate alle specificità dei mercati dei paesi terzi, e sviluppare strumenti di promozione moderni basati su un'analisi della domanda dei consumatori. Le piccole e medie imprese dovrebbero beneficiare di un sostegno specifico per ottimizzare la loro strategia di marketing e accedere a reti di distribuzione più ampie. In aggiunta, una migliore valorizzazione della qualità europea (sostenibilità, tracciabilità, indicazioni geografiche ecc.) migliorerebbe l'impatto delle campagne promozionali, mentre un maggiore sostegno al marketing consentirebbe di aumentare la presenza dei prodotti europei sui mercati internazionali e di creare nuove opportunità commerciali.

5. Programmi di promozione e relativo budget

Lo studio dell'EPRS ha analizzato due tipologie di programmi di promozione: programmi multipli e programmi semplici, con una particolare attenzione a quelli inerenti al settore biologico. In riferimento ai programmi multipli che prevedono la partecipazione di almeno due organizzazioni di diversi Stati membri o di organizzazioni di livello europeo, lo studio ha mostrato una diminuzione dei fondi stanziati dal 2021 al 2024 a fronte di un relativo aumento per gli anni 2025 e 2026. Questa tipologia di programmi è particolarmente apprezzata dagli operatori del settore agroalimentare, i quali la considerano un'occasione per lavorare insieme a stakeholder degli altri Stati membri e sviluppare progetti comuni che potrebbero avere come destinazione l'UE o i paesi terzi. Un ulteriore aspetto per il quale i programmi multipli sono molto apprezzati è che la loro gestione avviene a livello della Commissione europea tramite l'Agenzia esecutiva per la ricerca (REA), la quale offre risposte chiare e flessibili nel caso di modifiche da apportare al programma da parte dei beneficiari. Nell'apprezzare il trend positivo della dotazione finanziaria negli ultimi due anni per questi programmi, si ritiene necessario chiedere un mantenimento di tale aumentato sostegno, in particolare perché rappresenta un'importante occasione volta ad aprire nuove opportunità di mercato o a rafforzarle, senza ledere la dotazione prevista per i programmi semplici. Questi ultimi prevedono che la richiesta possa essere avanzata da una o più organizzazioni provenienti dallo stesso paese dell'Unione europea per commercializzare nell'UE o nei paesi terzi. Inoltre, questi hanno registrato una stabilità della dotazione finanziaria nel periodo 2021-2024, che è aumentata nei due anni successivi. Tuttavia, un limite sottolineato dallo studio dell'EPRS è che questi programmi, gestiti a livello di singolo Stato membro, mostrano un minor grado di flessibilità nella risposta a eventuali richieste di modifica da parte dei beneficiari. Sarebbe quindi opportuno che gli Stati garantiscano una maggiore adattabilità del programma alle modifiche del mercato. In ultimo,

lo studio dell'EPRS riporta che la dotazione finanziaria destinata al settore biologico nell'ambito dei programmi multipli e semplici risulta superiore rispetto alla richiesta effettuata dagli operatori. Sarebbe quindi auspicabile una maggiore flessibilità nel trasferimento di tali fondi tra i vari settori e i programmi, per soddisfare le richieste dei richiedenti.

Conclusioni e raccomandazioni

Il relatore ritiene che si dovrebbero attuare le seguenti raccomandazioni politiche:

- elaborare procedure più semplici e accessibili per i beneficiari, in particolare per le piccole e medie imprese e per le organizzazioni rappresentative, al fine di garantire un accesso equo e proporzionato ai finanziamenti pubblici, riducendo gli ostacoli burocratici e migliorando l'efficienza dei programmi;

- introdurre meccanismi di adattamento e di riorientamento dei fondi che permettano di rispondere rapidamente ai cambiamenti finanziari, a modifiche dei prodotti o dei mercati di destinazione, soprattutto nei paesi terzi, dove le condizioni economiche e geopolitiche possono essere particolarmente volatili;

- monitorare l'allocazione delle risorse tra programmi semplici e multipli, garantendo un equilibrio strutturale tra le esigenze dei beneficiari e le disponibilità finanziarie, così da sostenere sia la cooperazione tra Stati membri sia la partecipazione delle piccole e medie imprese;

- predisporre una quota maggiore del bilancio annuale per le attività di marketing e promozione, al fine di migliorare la visibilità e la competitività dei prodotti agroalimentari europei sui mercati interni ed esteri e di favorire l'internazionalizzazione;

- prevedere che il logo dell'UE sia accompagnato dal marchio del paese produttore sugli imballaggi destinati ai mercati esteri, per aumentare la riconoscibilità dei prodotti e rafforzare la reputazione dei marchi europei nei paesi terzi;

- continuare a sostenere i programmi di promozione che supportano la coesione territoriale e lo sviluppo rurale, i quali possono supportare l'occupazione e l'attività economica nelle aree rurali, montane e svantaggiate.