

Promover los sabores de Europa

Bruselas, 30 de marzo de 2012 - La Comisión Europea ha adoptado hoy una Comunicación titulada «La promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado valor añadido europeo para promover los sabores de Europa». Esta Comunicación es la segunda etapa del proceso de reforma de la política de promoción iniciada en julio de 2011, cuyo objeto es que los sectores agrícola y agroalimentario sean más dinámicos y competitivos, y fomenten un crecimiento sostenible, inteligente e integrado.

Con este motivo, Dacian Cioloș, Miembro de la Comisión Europea responsable de la Agricultura y el Desarrollo Rural, ha declarado lo siguiente: «La Unión Europea dispone de una baza formidable para dinamizar su economía y encontrar oportunidades de crecimiento y empleo mediante una mayor valorización de sus productos agrícolas y agroalimentarios tanto en el mercado europeo como en los mundiales. Las exportaciones de este sector representan ya más de 100 000 millones de euros. En un mundo cada vez más abierto, el éxito de la agricultura europea dependerá también de su capacidad de consolidar y fomentar sus posiciones, lo que exige nuevas ambiciones a nuestra política de promoción y la creación de una verdadera estrategia comunitaria de valorización de nuestros productos.».

Esta nueva ambición se manifiesta en la fijación de objetivos clave de la futura política de promoción en torno a cuatro temas:

- Un verdadero valor añadido europeo.
- Programas más atractivos y con mayor incidencia.
- Gestión más sencilla y eficaz.
- Nuevas sinergias entre los diferentes instrumentos de promoción.

Esta Comunicación aprovecha la reflexión en profundidad iniciada en julio a raíz de la adopción de un Libro Verde¹ sobre la promoción y la información de los productos agrícolas como medida emblemática del refuerzo de la competitividad de la agricultura de la UE, el cual ha generado un amplio debate público, así como los datos del informe de evaluación externa llevada a cabo en 2011 sobre la política de promoción actual².

Este documento abre el debate sobre el contenido de la futura política de promoción a escala institucional. Al final de los debates, la Comisión presentará propuestas de legislación antes de acabar el año.

Antecedentes

Las normas vigentes de la UE en materia de información y promoción agroalimentaria se establecieron en la década de 1980. Se han ido adoptando a lo largo de los años, especialmente gracias al aumento del número de etiquetas de calidad. El presupuesto de la UE invertido en la promoción en virtud del Reglamento (CE) n° 3/2008 del Consejo ascendió a 47 millones de euros en 2011 y están previstos 55 millones de euros para 2012.

Entre 2001 y 2011 se aprobaron 518 programas, en su mayoría de tres años, lo que corresponde a un importe total de 576 millones de euros del presupuesto de la UE. (Nota: Estos programas los deben cofinanciar las organizaciones proponentes y los Estados miembros pueden participar en su financiación. En el período de 2001-2011, la mayoría de los programas se centraron en el mercado de la UE [con el 70 % en número de programas y en valor] y en alrededor del 9 % de los casos se trató de programas plurinacionales, en los que participan varios Estados miembros).

Este régimen horizontal de promoción coexiste con otras medidas de promoción dentro de la PAC, que se ejecutan en el marco de la organización común de mercados (sectores del vino para países terceros [112 millones de euros en 2011] y de las frutas y hortalizas, a través de los programas operativos de las organizaciones de productores [34 millones de euros de media en 2008/09]) y en el de desarrollo rural.