

**NUEVA NORMATIVA**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

**EUROPEA DE  
PROMOCIÓN  
AGROALIMENTARIA.**

-

**INTERNACIONALIZA  
CIÓN**

Madrid, 18 de febrero de 2016

## La orientación al mercado, clave de la PAC...

..... **OBJETIVOS DE LA PAC** (Comunicación de La COM en la última Reforma)

### **Objetivo 1: Producción alimentaria viable....**

- **contribuir a la renta agrícola y limitar su variabilidad, teniendo en cuenta que la volatilidad de los precios y de las rentas y los riesgos naturales son más acusados en el sector agrícola que en la mayoría de los demás sectores ...**
- **mejorar la competitividad del sector agrícola y aumentar su cuota de valor en la cadena alimentaria, ya que el sector agrícola está más disperso que otros sectores de la cadena alimentaria que están mejor organizados y tienen, por tanto, más capacidad de negociación; además, los agricultores europeos se enfrentan a la competencia del mercado mundial al tiempo que deben respetar las normas muy rigurosas de medio ambiente, calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal, que exigen los ciudadanos europeos.....**



## La orientación al mercado, clave de la PAC...

### ...¿QUÉ RETOS SE PLANTEAN? [...]

*Debido a esta mayor orientación al mercado, un gran número de medidas de mercado, que hasta ahora eran los principales instrumentos de la PAC, hoy apenas representan una red de seguridad utilizada únicamente en casos de fuerte bajada de precios [....]*

- Otras iniciativas de la PAC, tales como la política de calidad, la promoción, [...] también tienen gran influencia en la situación de los agricultores.*

El mercado es quien debe retribuir a los agricultores, y para ello es imprescindible que conozca los productos. **LA PROMOCIÓN ES CLAVE**

Por ello, **el presupuesto UE destinado a la promoción se ha incrementado** en los últimos años:

- Programas de información y promoción se incrementa gradualmente desde los 60M € actuales hasta alcanzar los 200M € en el 2019**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

# **DATOS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL**

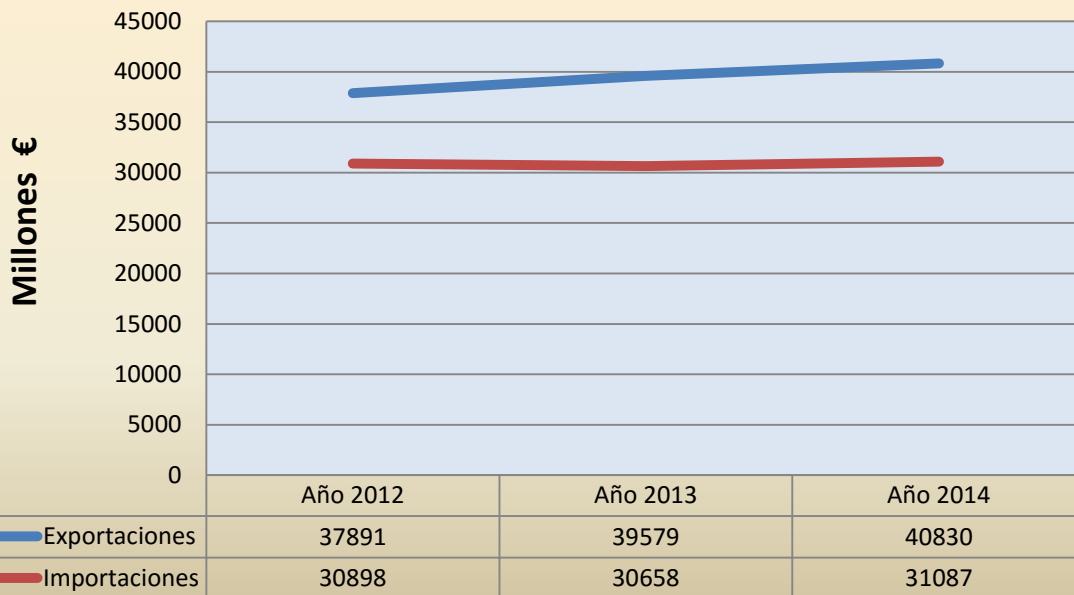
# DATOS DE COMERCIO EXTERIOR

España es el 4º país exportador de la UE y el 8º del mundo



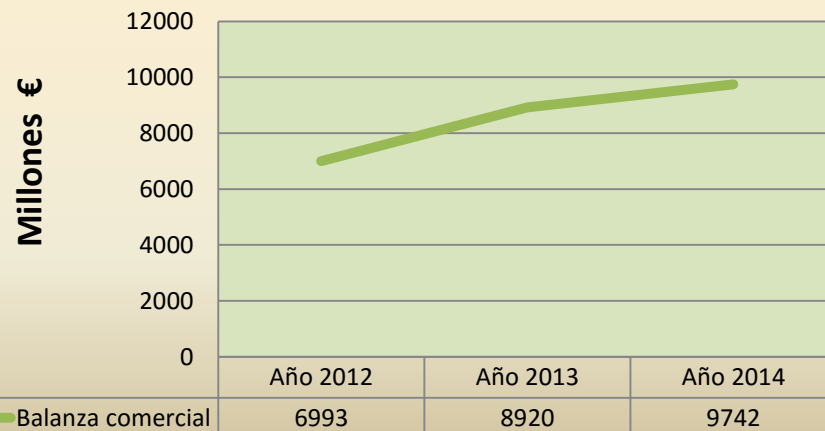
SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO	
Exportaciones	40.830 millones €
Importaciones	31.087 millones €
<b>SALDO EXPORTADOR</b>	<b>9.742 millones € (incremento del 9 % con respecto a 2013)</b>

## EXPORTACIONES/IMPORTACIONES (años 2012, 2013 y 2014)



En estos tres años (2012, 2013 y 2014) se han abierto **36 nuevos mercados**

## BALANZA COMERCIAL (años 2012, 2013 y 2014)



# Destinos principales de exportación

PRODUCTOS CON CARÁCTER EXPORTADOR	UE % del valor económico y principales destinos	PAÍSES TERCEROS % del valor económico y principales destinos	OTROS DATOS DE INTERÉS
<b>TOMATES</b>	95 % Alemania Reino Unido Países Bajos Francia Polonia	5 % Rusia	
<b>NARANJAS Y MANDARINAS</b>	90 % Alemania Francia Reino Unido Países Bajos Italia	10 % Suiza	
<b>CARNES Y DESPOJOS</b>	70 %	30 %	-Tendencia ligeramente creciente -Subgrupo más relevante: porcino (40 % exportaciones)
<b>HORTALIZAS, LEGUMBRES Y TUBÉRCULOS</b>	95 %	5 %	-Tendencia estable
<b>FRUTAS Y FRUTOS FRESCOS/SECOS</b>	90 %	10 %	Tendencia ligeramente decreciente
<b>ACEITES Y GRASAS</b>	68 %	32 %	-Tendencia creciente -Subgrupo más relevante: aceite de oliva (77 % exportaciones)
<b>BEBIDAS</b>	58 %	42 %	-Tendencia estable -Subgrupo más relevante: vinos (69% exportaciones)

# DATOS PROVISIONALES DEL AÑO 2015

Nuevo récord de exportaciones con más de **43.000 M€** en el año 2015

Las exportaciones han crecido un **7,3 %** con respecto a 2014

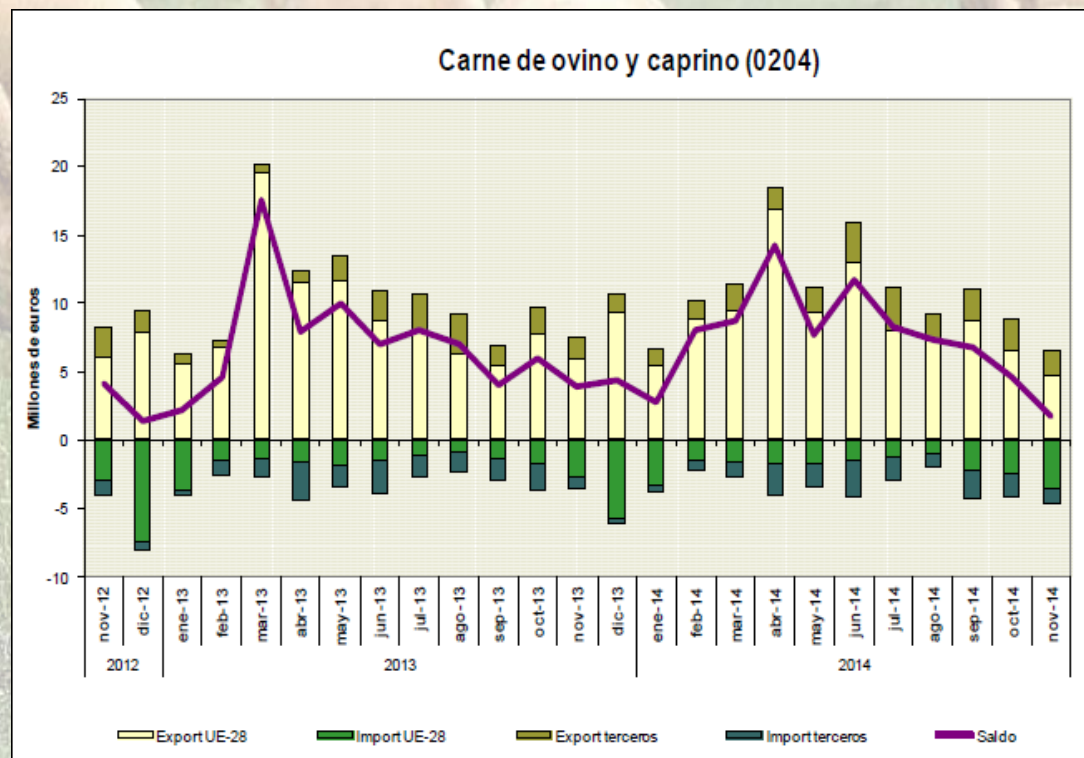
Saldo comercial **positivo** (más de 9.000 M€), lo que supone un **5,2 %** más que en 2014

PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES	VARIACIÓN INTERANUAL (2014-2015)
CARNES	+ 7,9 %
HORTALIZAS	+ 9,6 %
FRUTAS	+ 12,1 %
ACEITES	-19,4 %
BEBIDAS	+ 9,5 %



# COMERCIO EXTERIOR DE OVINO Y CAPRINO

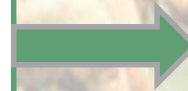
- Carácter **exportador** de la carne de ovino y caprino, con **ESTACIONALIDAD MARCADA**(máximos en primavera y mínimos invernales) .Se trata de un mecanismo de regulación de mercado, prácticamente, no de una estrategia sectorial.
- El **86 %** de las exportaciones dirigidas a la **UE: Francia, Italia, Portugal, Reino Unido**
- Dentro de los Países Terceros, exportaciones a **Argelia y Hong-Kong**



# MARCO LEGISLATIVO

## ANTIGUA NORMATIVA:

- Reglamento del Consejo nº 3/2008
- Reglamento de la Comisión nº 501/2008



Aplicable a los programas ya aprobados y actualmente en ejecución

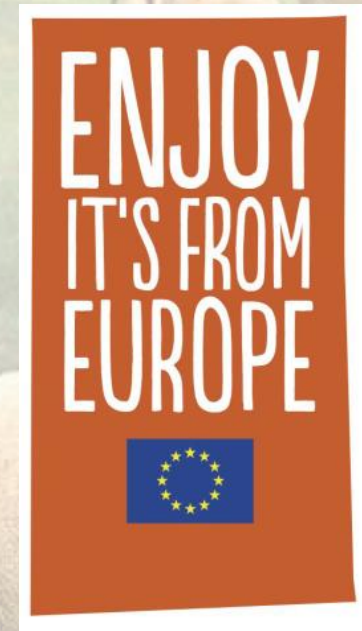
## NUEVA NORMATIVA:

- REGLAMENTO Nº 1144/2014 DEL PARLAMENTO Y DEL CONSEJO
- REGLAMENTO DELEGADO Nº 2015/1829 de la COMISIÓN
- REGLAMENTO DE EJECUCIÓN Nº2015/1831 de la COMISIÓN
- PROGRAMA DE TRABAJO 2016 (Decisión C(2015) 6852 final, de 13.10.2015)

En vigor desde el  
**1 de diciembre de 2015**

# OBJETIVOS

- Reforzar la competitividad del sector agrícola de la Unión.
- Aumentar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades y métodos de producción.
- Fomentar el consumo de diversos productos agrícolas en el mercado interior.
- Promocionar la imagen de los productos comunitarios en los mercados internacionales.



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA  
Y DE ESPAÑA

# TIPOS DE ACCIONES:

## ❖ *Acciones por iniciativa de la Comisión:*

- ✓ Acciones de información y de promoción :
  - ❖ Misiones de alto nivel
  - ❖ Participación en ferias comerciales
  - ❖ Campañas propias
- ✓ Servicios de apoyo técnico

## ❖ **PROGRAMAS DE INFORMACIÓN Y/O PROMOCIÓN:**

- ✓ De 1 a 3 años
- ✓ No recibir ayuda mas de dos veces consecutivas, para un mismo producto o régimen, en un mismo mercado.
- ✓ **Programas SIMPLES**: una o varias OOPP del mismo EEMM.
- ✓ **Programas MÚLTIPLES** : varias OOPP de varios EEMM/ 1 o varias OOPP de la Unión.
- ✓ Se ejecutan a través de **Organismos de ejecución**, seleccionados antes de la firma del contrato/acuerdo de subvención.
- ✓ Menciones a salud: Autoridad Nacional competente de Salud en país destino, ó Cumplir el R(CE) 1924/2006.
- ✓ Celebración de contratos/acuerdos de subvención.
- ✓ Un único pago por fase.

# COMPARATIVA NORMATIVA PROMOCIÓN

	<b>R(CE) 3/2008</b>	<b>R(CE) 1144/2014</b>
Convocatorias	2/año (EEMM)	1/año (CE)
Selección	2 fases (EEMM y CE)	Fase única (CE)
Gestión	EEMM	Simple: EEMM Múltiples: CE
Entidades proponentes	Organizaciones profesionales e interprofesionales representativas del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organizaciones profesionales e interprofesionales</li> <li>-Organizaciones de productores y asociaciones de organizaciones de productores</li> <li>-Consejos reguladores</li> <li>-Organismos del sector agroalimentario</li> </ul>

# COMPARATIVA NORMATIVA PROMOCIÓN

	R(CE) 3/2008	R(CE) 1144/2014
Cofinanciación	<p><b>UE:</b> máximo 50%</p> <p><b>EEMM:</b> máximo 30%</p> <p><b>OP:</b> al menos 20%</p>	<p><b>UE :</b> <u>Programas simples:</u> 70% (MI), 80% (TP) 85% (crisis)</p> <p><u>Programas múltiples:</u> 80% (MI y 3P), 85% (crisis)</p> <p><b>EEMM:</b> no financia</p> <p><b>OP:</b> resto</p>
Temas	<p>DOP/IGP/ETG</p> <p>Ecológicos</p> <p>RUP</p>	<p>DOP/IGP/ETG</p> <p>Ecológicos</p> <p>RUP</p> <p>Esquemas nacionales de calidad (art. 16.1 b) y c) R 1305/13)</p>
Productos	<p>Lista cerrada de productos, temas y mercados de terceros países (Anexos I y II R 501/2008)</p>	<p>-Todos los del Anexo I de TFUE (excepto tabaco)</p> <p>-Lista de productos alimenticios Anexo I (R 1144/14)</p> <p>-Bebidas espirituosas con IGP</p>
	<p>Vino: solo, pero limitado a informar sobre consumo responsable, normas de producción, indicaciones de calidad, variedad de vinos...</p>	<p><u>Programas simples:</u> con otros productos (“cesta”)</p> <p><u>Programas múltiples:</u> puede ir solo</p> <p>También limitado a información</p> <p>Bebidas espirituosas con indicación geográfica</p>
	<p>Productos de pesca y acuicultura: no se incluyen</p>	<p>En “cesta”</p>

## BENEFICIARIES



Trade and inter-trade organisations representative of the sector.



Producers' organisations and their associations recognised by the Member State.



Producers' groups within the meaning of Art. 3 of Reg. 1151/2012 on quality schemes.



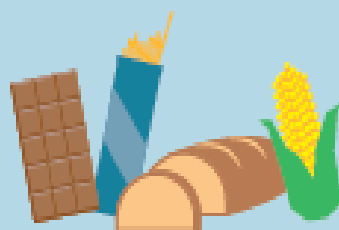
Agri-food bodies with a mission of public interest in charge of promotion of agricultural products.

## TARGET MARKET



Priority is given to programmes targeting non-EU countries with a special focus on those markets that have the highest growth potential.

## ELIGIBLE PRODUCTS AND SCHEMES



All agricultural products of annex I to the TFEU, excluding tobacco. Certain transformed products, such as beer, chocolate, bread and pastry, pasta, salt, sweet corn and cotton.



Spirit drinks with geographical indication.



Wine associated with (an)other product(s)

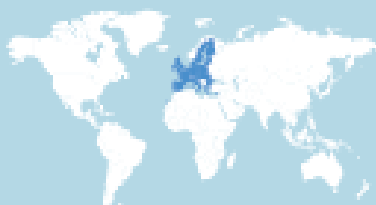


EU and national quality schemes.



Fisheries products if associated with (an)other product(s).

## SIMPLE PROGRAMMES IN THE INTERNAL MARKET



Implemented in at least two Member States or in one Member State if different from the Member State of origin of the proposing organisation(s).  
Exceptions for Union quality schemes and message which concerns proper dietary practices.

## MENTIONING OF ORIGIN AND VISIBILITY OF BRANDS

Under certain conditions, it is possible to mention the origin of products and give visibility to brands. The origin of products can be mentioned if:

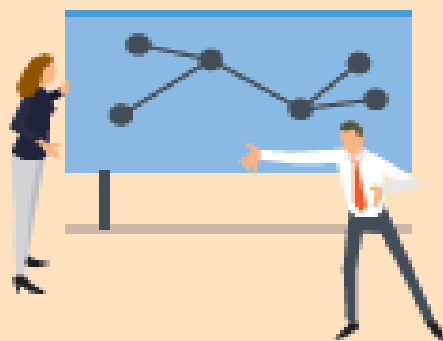
on the internal market, the product origin is secondary to the main message of the campaign;

in non-EU countries, the product origin is presented at the same level of the European message.



Brands may only be displayed during demonstrations and tastings, and on the printed material distributed at those events, in a small banner displaying a minimum five brands.

## STRATEGY



Strategic priorities in terms of populations, products, themes or markets to be targeted are defined every year by the Commission in consultation with the Member State and stakeholders, on the basis of the general and specific objectives of the new policy.

## TECHNICAL SUPPORT



The Commission will establish services of technical support to help operators to participate in co-financed programmes, prepare efficient campaigns or develop activities on export markets.

## MANAGEMENT

The programmes eligible for financing are selected by the Commission through a one-step selection process.



CHAFEA



MEMBER STATE

Multi country programmes are managed directly by Chafea while simple programmes are implemented in shared management with the Member State of the selected programme.

## EVALUATION AND FOLLOW-UP



Common framework based on a system of indicators in order to assess the impact of information and promotion programmes.



## CO-FINANCING RATE

The new policy sets higher rates compared to the previous regime:



For simple programmes implemented within the EU the EU co-financing rate is 70%.



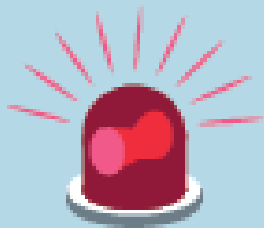
For multi programmes and simple programmes targeting third countries the EU co-financing rate is 80%.



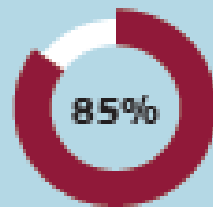
For programmes in case of serious market disturbance the EU co-financing rate is 85%.

A 5% top-up applies for beneficiaries from Member States under financial assistance. The rest is financed exclusively by the proposing organisation.

## SERIOUS MARKET DISTURBANCE



Reacting in the event of serious market disturbance is one of the specific objectives of the new regime.



EU co-financing rate of 85% through dedicated calls for proposals.



Specific arrangements in the annual work programme.

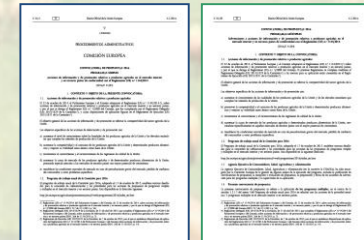


Possible reply via measures managed directly by the Commission.

PROGRAMA DE TRABAJO  
2016

Nuevo  
procedimiento  
de selección

CONVOCATORIA 2016  
Publicada por Comisión  
4/02/16



SIMPLES

MÚLTIPLES

PRESENTACIÓN de propuestas a Comisión  
Hasta 28/04/16 a las 17:00h

EVALUACIÓN e INFORMACIÓN a solicitantes  
(finales sept'16 aprox)

SIMPLES

MÚLTIPLES

< 30/11/16 (fecha límite) DECISIÓN COMISIÓN

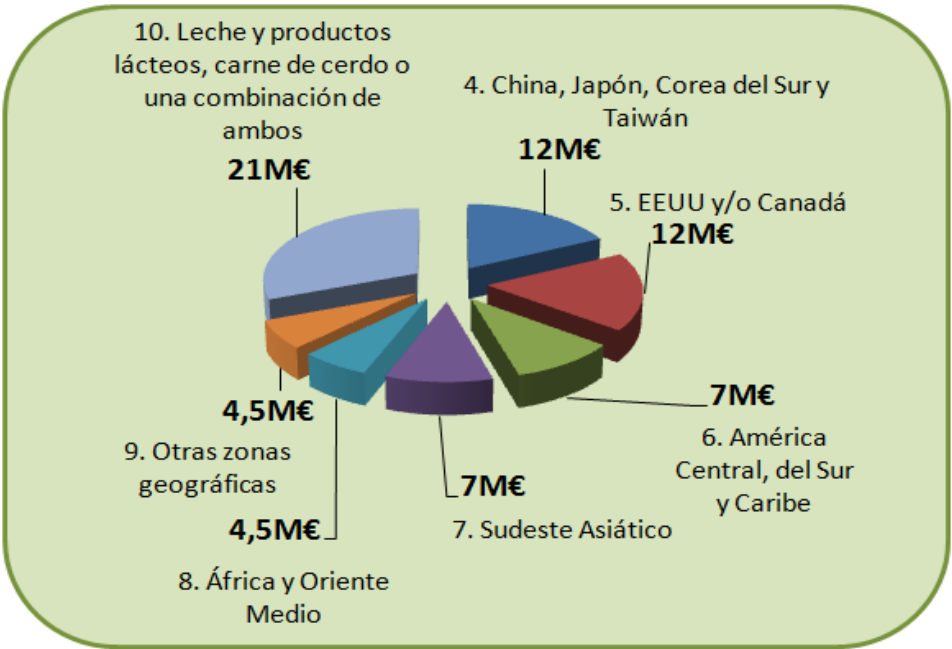
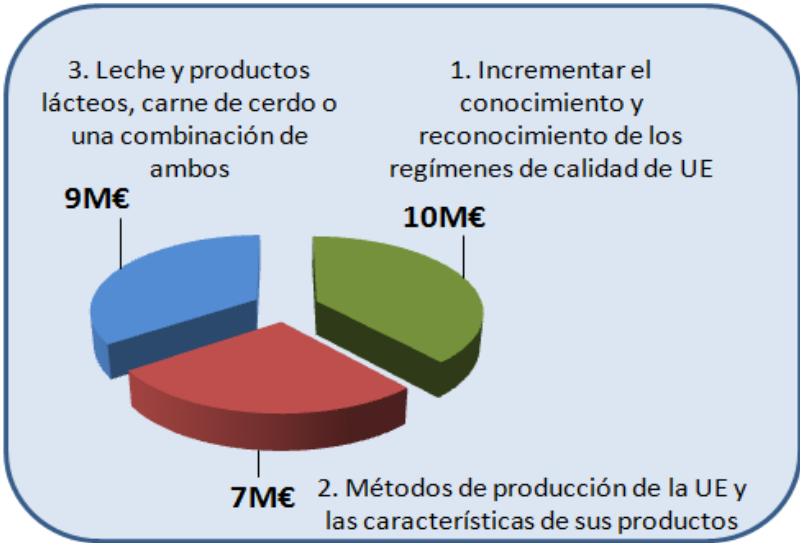
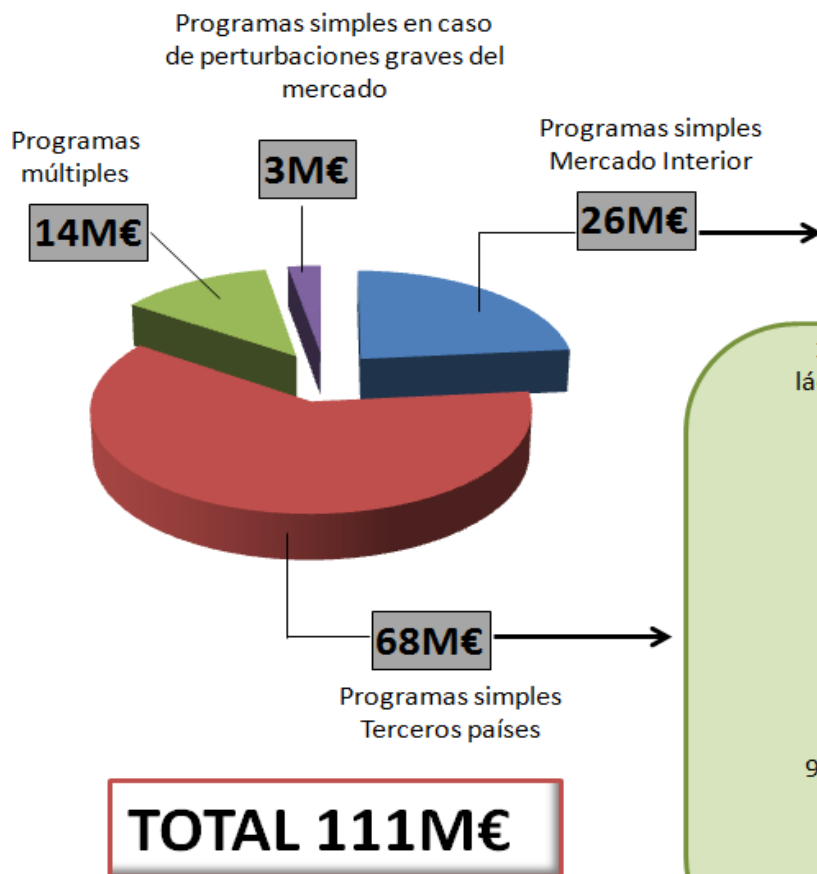
< 23/12/16 FIRMA DEL ACUERDO DE  
SUBVENCIÓN

< 28/02/17 (fecha límite) FIRMA CONTRATO  
CON EEMM

> 1/01/17 FECHA INICIO PROGRAMA

> 1/03/17 (fecha límite) FECHA INICIO  
PROGRAMA (Excepciones)

# PROGRAMA DE TRABAJO 2016



# CONCLUSIONES

- La **Promoción** se constituye en un **elemento clave** para la competitividad de las producciones agrarias, en especial, en los **mercados exteriores**.
- El **presupuesto se incrementa**
- El **nuevo marco se flexibiliza**, pero también se amplía el ámbito sectorial y la competencia
- La existencia de **organizaciones sectoriales fuertes** es imprescindible para acometer con **éxito** los programas de promoción
- El sector de la carne de ovino, a través de su interprofesional, debe aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo marco Reglamentario, y la **experiencia** que le otorga la excelente campaña que se está realizando en el mercado nacional.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

# Muchas gracias

**Esperanza Orellana Moraleda**

Subdirectora General de Promoción Alimentaria

**Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente**

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/promocion-alimentaria/programas-de-informacion-y-promocion-de-productos-agricolas/>