

del Piemonte. Disposizioni e data di scadenza di presentazione delle domande

A relazione dell'Assessore Cavallera:

L'art. 41 della L.R. n. 63/78 prevede che l'Amministrazione Regionale possa svolgere attività promozionali direttamente o avvalendosi di Enti, Associazioni e simili e che possa concedere contributi per finanziare progetti ed iniziative promozionali e pubblicitarie per le produzioni agricole, zootecniche ed agroalimentari.

Anche la L.R. n. 13/99 art. 8 prevede che la Regione possa finanziare programmi di informazione e promozione dei prodotti biologici.

Con la DGR n. 21-4797 del 17/12/2001 sono state approvate le nuove istruzioni per l'applicazione dei suddetti interventi, le quali prevedono anche che la Giunta Regionale approvi, annualmente, il documento contenente le linee di indirizzo, orientamento e priorità delle azioni promozionali e pubblicitarie per l'anno successivo, compresa la scadenza per la presentazione delle domande di finanziamento.

Rilevato che gli interventi promozionali e pubblicitari a favore delle produzioni agricole, zootecniche, agroalimentari e biologiche sono importanti per lo sviluppo dell'intero Settore primario i cui prodotti, per le forti caratteristiche di qualità e di legami con il territorio, presentano un alto valore aggiunto e contribuiscono anche a rilanciare complessivamente l'immagine e l'accoglienza del Piemonte;

preso atto del lavoro svolto dalla Direzione Regionale Programmazione e Valorizzazione dell'Agricoltura per la redazione del programma contenente le linee di indirizzo, orientamento e priorità delle azioni promozionali per l'anno 2004;

tenuto conto che il documento contenente le "Linee di indirizzo delle azioni promozionali per l'anno 2004", in data 4 dicembre 2003, è stato sottoposto all'esame della Commissione Regionale Consultiva per l'Agricoltura, di cui alla L.R. n. 44/86, che ha espresso parere favorevole;

rilevato che le risorse finanziarie destinate alle iniziative promozionali saranno quantificabili con l'approvazione del bilancio di previsione regionale per l'esercizio 2004, presumendo comunque una dotazione finanziaria almeno uguale a quella impegnata per il 2003;

la Giunta Regionale, unanime;

delibera

di approvare il documento allegato alla presente deliberazione e che ne fa parte integrante, contenente le "Linee di indirizzo, orientamento e priorità delle azioni promozionali e pubblicitarie in agricoltura per l'anno 2004".

Di stabilire al 12 febbraio 2004, ore 12.00, la data di scadenza di presentazione delle richieste di concessione contributi per le iniziative promozionali da svolgere nell'anno 2004.

La presente Deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 65 dello Statuto e dell'art. 14 del Regolamento 8/R del 29/07/2002 "Ordinamento e disciplina dell'attività del B.U.R. della Regione Piemonte.

(omissis)

Allegato

REGIONE PIEMONTE
ASSESSORATO AMBIENTE AGRICOLTURA
E QUALITÀ
DIREZIONE PROGRAMMAZIONE E
VALORIZZAZIONE DELL'AGRICOLTURA

*PROGRAMMA REGIONALE 2004 - LINEE DI INDIRIZZO,
ORIENTAMENTO E PRIORITÀ PER LA PROMOZIONE
DEI PRODOTTI AGRICOLI, AGROALIMENTARI, ZOO-
TECNICI E BIOLOGICI DEL PIEMONTE*

INDICE

- 1 - PREMESSA
- 2 - IL CONTESTO PIEMONTESE DELL'ATTIVITÀ
PROMOZIONALE AGROALIMENTARE
 - a) Agricoltura e Territorio
 - b) I soggetti pubblici e privati operanti
- 3 - L'INTERVENTO PUBBLICO SUL PIEMONTE
AGRICOLO E AGRO ALIMENTARE E BREVE
DESCRIZIONE DEI SETTORI PRODUTTIVI
 - a) Premessa
 - b) Misure agroambientali; agricoltura ecocompatibile e biologica
 - c) Vitivinicoltura
 - d) Sistema delle DOP-IGP - Qualità e Certificazioni
 - e) Le Carni bovine
 - f) Riso
 - g) Il comparto suinicolo
 - h) Frutticoltura
 - i) Altre produzioni zootecniche
 - l) Orticoltura
 - m) Altre produzioni di pregio
 - n) Prodotti agroalimentari tradizionali
- 4 - LINEE DI INTERVENTO E PRIORITÀ NELLE
AZIONI PROMOZIONALI 2004
 - a) Premessa
 - b) Promozione Istituzionale e interventi promozionali diretti
 - c) Concessione contributi per azioni promozionali e azioni pubblicitarie
 - d) Attività promozionali straordinarie
- 5 - PROGRAMMI PROMOZIONALI PREVISTI DA
ALTRE DISPOSIZIONI

1 - PREMESSA

In continuità con gli anni precedenti, con questo documento, vengono tracciate le linee di indirizzo, orientamento e priorità delle azioni promozionali e pubblicitarie a favore delle produzioni agricole, agroalimentari, zootecniche e biologiche del Piemonte.

I riferimenti legislativi e normativi di questo documento sono la L.R. 63/78 art. 41, la L.R. n. 13/99, art. 8 e la D.G.R. n. 21-4797 del 17/12/2001 che approva le istruzioni per l'applicazione dei suddetti interventi.

Le suddette istruzioni erano state, appunto, modificate per renderle coerenti con gli orientamenti della Unione Europea per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti agricoli (G.U. C 252 del 12/09/2001), secondo i quali sono finanziabili le iniziative che non falsino o minaccino di falsare la concorrenza favorendo ta-

lune imprese o talune produzioni; inoltre gli interventi finanziati devono escludere riferimenti a marchi commerciali e aziendali e non devono incentivare il consumo di un prodotto in virtù della sua origine specifica.

Questo documento inoltre tiene conto, nelle sue linee strategiche, degli orientamenti della Commissione U.E. di riforma delle PAC e delle zone rurali, in particolare sugli obiettivi della sicurezza e qualità dei prodotti agroalimentari, l'incentivo ai metodi di produzione favorevoli all'ambiente e al benessere degli animali, la difesa della biodiversità, la funzione plurima dell'agricoltura e delle aziende agricole (agrituristico, agroambientale, ecc.).

Sempre nell'ambito contestuale è opportuno citare anche il Piano di Sviluppo Rurale del Piemonte 2000-2006, i PIC Agricoltura e Qualità, Educazione Alimentare, Promozione Commerciale all'Estero.

Il documento si inserisce anche nel contesto della azione della Regione Piemonte sulla promozione complessiva della Regione e in relazione a grandi eventi come le Olimpiadi del 2006.

La prima parte di questo documento descrive il contesto piemontese della promozione agricola e agroalimentare, rilevandone le caratteristiche peculiari in termini di qualità delle produzioni e il loro rapporto con il territorio che li produce e li propone; un quadro sui soggetti Pubblici e privati operanti sulla promozione e le caratteristiche della loro azione.

Infine il documento descrive le linee di intervento e priorità per l'anno 2004.

2 - IL CONTESTO PIEMONTESE DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE AGROALIMENTARE

a) Agricoltura e Territorio

L'articolazione territoriale del Piemonte che va dai massicci Alpini fino ai confini del mar Ligure, dispiegandosi per montagne, vallate, sistemi collinari, fertillissime pianure, determina una serie di condizioni pedoclimatiche che consentono una vasta e variegata produzione agricola e zootecnica. Si tratta, in buona parte, di prodotti tipici, con caratteristiche peculiari, ottenuti con metodi tradizionali, in luoghi persino affascinanti come paesaggio agrario e rurale.

Un paesaggio agrario e rurale intimamente legato, e molte volte ispiratore, al territorio nei suoi aspetti culturali, turistici, storici, letterari; luoghi in cui il vino e altri prodotti agroalimentari sono diventati dei miti e che hanno reso celebre l'enogastronomia piemontese.

Proprio per tali caratteristiche, gran parte di questi territori, tra l'altro, sono meta di un crescente flusso di turisti interessati, in modo particolare, al vino, alle altre eccellenze agroalimentari, all'enogastronomia, e a fruire della bellezza e dei piaceri offerti dai luoghi del vino piemontese.

Nella produzione agricola e zootecnica piemontese inoltre risulta preponderante il lavoro diretto e manuale dell'uomo, mai sovrastato dai processi tecnologici e di modernizzazione che sono pur rilevanti; del resto l'agricoltura piemontese in massima parte è costituita da piccole e medie aziende.

b) I soggetti pubblici e privati operanti

Come già accennato il Piemonte agricolo è costituito in gran parte da piccole e medie aziende e da piccoli allevamenti; sono circa 120.000 le aziende censite e 76.000 le aziende agricole strutturalmente valide e circa 1.000.000 di ettari la SAU.

Le cooperative di produzione, trasformazione e commercializzazione sono circa 300 (di cui 60 Cantine Sociali) alle quali aderiscono circa 30.000 soci produttori.

Sono presenti ed operanti un gran numero di Associazioni di Produttori, di Consorzi economici di 2° e 3° grado, di Consorzi di tutela; e poi le Organizzazioni Professionali Agricole con i loro Enti di emanazione tecnici ed economici; centrali cooperative e loro emanazioni tecniche professionali.

Tra gli organismi collaterali al mondo della produzione operano, in campo promozionale, organismi associativi come l'Associazione Donne del Vino, Movimento Turismo del Vino, l'Associazione Città del Vino, l'Associazione Strade del Vino, l'Associazione Comuni del Moscato, l'Istituto Vino Novello, l'Associazione Donne e Riso, i Ristoranti della Tavolozza, Associazioni di consumatori, l'ONAV, l'ONAF, l'ONAS, il Premio Grinzane Cavour, l'Associazione SLOW FOOD, l'Associazione Enotecche Pubbliche, l'Associazione per la valorizzazione della castagna, l'ICIF (Istituto di Cucina Italiana per stranieri), Promoriso, Accademia del Riso, l'Accademia Italiana della Cucina e altri ancora.

In campo Istituzionale, attiva e crescente è l'attività dei Comuni; il Piemonte infatti è formato da ben 1209 Comuni, gran parte dei quali piccolissimi e siti in territori prevalentemente rurali e dove, in molti casi, l'agroalimentare, l'enogastronomia, costituiscono il più grande elemento di attrazione e di sviluppo.

Rilevante è anche l'attività svolta dalle Province, dalle Camere di Commercio; in parte anche dalle Comunità Montane. Sono sorti inoltre molti organismi Consortili Intercomunali e altre società e organismi a carattere Pubblico e Privato operanti soprattutto sulla Promozione del territorio.

Altre importanti strutture operanti nel campo della valorizzazione dei vini e dei relativi territori sono le Enotecche Regionali e le Botteghe del Vino o Cantine Comunali, costituite ai sensi della L.R. n. 37/80.

Queste strutture sono costituite attualmente da 10 Enotecche Regionali e da 26 Botteghe del Vino, mentre altre Enotecche e Botteghe sono in corso di costituzione e comunque cresce l'interesse e l'attenzione degli Enti Locali, dei Comuni in particolare, per tali strutture.

Infatti le Enotecche Regionali, e in parte le Botteghe del Vino, costituiscono ormai dei preziosi punti di riferimento sul territorio; si consolida sempre di più la loro importante attività di promozione del vino e del relativo territorio che lo produce e lo propone e che trascina anche altri prodotti agroalimentari; esse inoltre sono soggetti attivi di varie iniziative promozionali e luogo dove si svolgono importanti eventi.

In tale contesto si inserisce l'Enoteca del Piemonte, costituita come organismo consortile tra le 10 Enotecche Regionali ai sensi della Legge Regionale n. 20/99, la quale legge affida a tale struttura il compito di promuovere e valorizzare i vini piemontesi a livello regionale, nazionale e internazionale e che ha già svolto e avviato una rilevante attività promozionale.

3 - L'INTERVENTO PUBBLICO SUL PIEMONTE AGRICOLO E AGRO-ALIMENTARE E BREVE DESCRIZIONE DEI SETTORI PRODUTTIVI

a) Premessa

L'intervento ultra decennale della Regione ha cercato sempre di assecondare, incentivare, valorizzare quegli elementi peculiari (in parte citati nei punti precedenti) della agricoltura piemontese e delle sue produzioni agricole, agroalimentari, zootecniche e del territorio che li produce e li propone.

Ciò è stato fatto con una serie di interventi legislativi, normativi, di azioni dirette e di azioni svolte in collaborazione con i vari organismi professionali tecnici, economici, finalizzati alla sempre maggiore qualificazione dei

prodotti piemontesi e della crescita di valore aggiunto in genuinità, bontà, salubrità. Tanto che il Piemonte è stato all'avanguardia o precursore in quegli obiettivi (che poi sono diventati strategici nelle politiche della CEE prima e della U.E. dopo) quali la tutela degli stessi operatori, lo sviluppo delle zone rurali, la salvaguardia dell'ambiente, la tutela dei consumatori, la difesa della biodiversità, la tracciabilità, l'etichettatura.

Del resto i livelli di qualità sono parametri che possono mantenere o accrescere la competitività delle produzioni agricole piemontesi sui sempre più concorrenziali mercati interni ed esteri, e possono anche contribuire a rendere ancor più attrattive turisticamente vaste aree del territorio regionale.

b) Misure agroambientali; agricoltura ecocompatibile e biologica

Tramite le misure agroambientali del PSR 2000-2006 si è consolidato e dato continuità a quel vasto programma regionale, avviato negli anni "80", relativo ai metodi di produzione agricola, compatibili con lo spazio naturale e con l'ambiente, che attualmente coinvolge circa 18.000 aziende per una superficie complessiva di circa 300.000 ettari e che in particolare riguarda:

- * oltre il 50% dei vigneti;
- * circa il 60% dei pereti e pescheti;
- * il 50% dei meleti;
- * il 30% dei nocciolati;
- * l'80% delle barbabietole;
- * il 25% di orzo e di grano tenero;
- * circa il 20% di riso;
- * il 25% di ortaggi.

In tale contesto occorre considerare l'agricoltura biologica che attualmente in Piemonte coinvolge circa 3.000 aziende agricole e circa 20.000 ettari di superficie; ma si tratta di una attività in grande sviluppo e in grande evoluzione che può anche contare sull'operatività della L.R. n. 13 del 1999 (norme per lo sviluppo dell'agricoltura biologica).

A tal proposito tale legge prevede anche delle azioni di informazione e promozione del consumo di prodotti biologici e relativi finanziamenti che, rese coerenti con le presenti Linee di indirizzo promozionali, ne fanno integralmente parte.

c) Vitivinicoltura

La vitivinicoltura piemontese risulta praticata per oltre il 50% con metodi ecocompatibili; essa inoltre è tutelata dalla L.R. n. 39/80 sull'anagrafe vitivinicola e sui sistemi di controllo e di repressione delle frodi e sofisticazioni.

In Piemonte l'80% dell'intera produzione vinicola, che mediamente è di circa 3 milioni di ettolitri, è a DOC e a DOCG, che rappresenta una delle più alte percentuali tra le regioni d'Europa. Sono infatti 46 le DOC e 8 le DOCG e, sulla stragrande maggioranza di essi, operano attivamente i Consorzi di Tutela.

d) Sistema delle DOP-IGP - Qualità e Certificazioni.

In Piemonte sono circa 220.000 le vacche da latte che producono circa 9 milioni di quintali di latte all'anno. In prevalenza esse sono distribuite in piccoli allevamenti siti, in gran parte, in tipiche zone rurali e negli alpeggi, dove si produce un latte genuino e di alta qualità, ancora più ideale per il consumo fresco pastorizzato.

Le caratteristiche peculiari del latte fresco piemontese sono state, per alcuni anni, anche sostenute dalla Regione Piemonte con il programma regionale "Latte Qualità" che incentiva la produzione di latte con precisi parametri igienico sanitari e merceologici.

La qualità del latte piemontese è rappresentato anche dal pregio dei suoi formaggi prodotti in gran parte nelle zone montane e nelle zone rurali.

Si calcola che circa 1/3 del latte prodotto viene trasformato in formaggi; il Piemonte vanta nove formaggi che hanno avuto il riconoscimento della D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta) ai sensi del Regolamento CEE 2081/92: Bra, Castelmagno, Murazzano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma Piemontese, Gorgonzola, Grana Padano e Taleggio; in attesa di riconoscimento sono il Maccagno e il Toumin dal Mel.

Anche i salamini italiani alla cacciatora hanno avuto il riconoscimento DOP, mentre altri prodotti in attesa di riconoscimento sono ancora l'Olio essenziale di Menta di Pancalieri-Piemonte, il Riso S. Andrea Piemonte, Patata Quarantina bianca genovese, Riso Valle del Po, Lardo Cuneo, Pancetta Cuneo, Crudo di Cuneo, Salame cotto Piemonte, Salame Piemonte, Tinca Gobba dorata Pianalto di Poirino, Salame cotto Cuneo, Salame Cuneo, Bue Grasso di Carrù e Moncalvo.

Per le I.G.P. (Indicazione geografica protetta), sempre ai sensi del Regolamento CEE 2081/92, è stata riconosciuta la Nocciola del Piemonte e la Mortadella di Bologna, mentre attendono il riconoscimento la Coppa parma, il Salame felino, Suino pesante padano, Pera Maderassa Cuneo, il Marrone della Val di Susa, la Focaccia novese, Piccoli frutti Cuneo, Fragola Cuneo, Mela rossa Cuneo, Riso di Baraggia, Peperone di Carmagnola, Salame Cremona, Castagna Cuneo, Giandujotto di Torino-Piemonte.

e) Le carni bovine

Il Piemonte è una delle regioni più zootecniche d'Italia. La consistenza del patrimonio bovino piemontese è di circa 930.000 capi, di cui 312.000 circa sono della razza bovina Piemontese: pregiata per la produzione di carne di alto valore dietetico e nutrizionale

Oltre alla celebrità della razza bovina piemontese, sulle carni bovine il Piemonte ha sempre avuto una buona immagine dovuta alla tradizione, alla prevalenza di piccoli allevamenti condotti con sistemi tradizionali.

Sul piano dei controlli e certificazione in Piemonte si opera con il sistema della L.R. n. 35/88 che istituisce il certificato di garanzia di produzione carni bovine; un sistema in fase di verifica, alla luce delle nuove norme comunitarie, ma che si ritiene valido come metodologia. Un altro sistema assai diffuso è quello della etichettatura volontaria, da tempo avviata dalle principali Associazioni di produttori e Consorzi.

Un altro importante marchio che garantisce la carne bovina è quello del COALVI (Consorzio Allevatori Vitelli Razza Piemontese). Gli allevatori aderenti hanno l'obbligo di adottare rigidi disciplinari nell'alimentazione e nei sistemi di allevamento. I controlli sono assicurati dal Consorzio che fa da complemento a quello svolto dai Servizi pubblici. Il Certificato di identità accompagna il bovino fino alle macellerie convenzionate.

Il Piemonte deve consolidare e sviluppare sempre più questo sistema e tutela della qualità, per la tracciabilità e identificazione, per le azioni sul benessere degli animali, per i controlli. Ciò ha garantito al Piemonte di conservare una immagine alta delle sue produzioni zootecniche che ha consentito di superare anche le ricorrenti situazioni di crisi derivanti dai vari gravi episodi come "Mucca Pazza".

f) Riso

E' uno dei prodotti principali del Piemonte e che rappresenta oltre la metà dell'intera produzione italiana; qui si producono eccellenti varietà di antica tradizione come l'arborio, il carnaroli, il s.andrea, roma, balilla, vialone nano, baldo, nuovo maratelli, ed anche nuove varietà di

tipo indica. La risicoltura copre quasi l'intera pianura di Vercelli e Novara e in parte quella alessandrina dove si è creato un irripetibile e suggestivo paesaggio agrario e rurale denominato, poeticamente, "terre d'acqua". La spietata concorrenza, gli accordi internazionali e le conseguenti politiche della U.E. hanno messo in difficoltà il settore risicolo italiano e piemontese che rischia di non trovare sbocchi di mercato. Oltre ai necessari interventi strutturali o di riconversione, si pone l'esigenza di azioni promozionali atte a favorire il consumo di riso e soprattutto quello delle varietà tradizionali piemontesi che hanno contribuito a rendere celebre l'enogastronomia piemontese e per le quali sono state avviate le procedure per il riconoscimento di alcune DOP e IGP.

g) Il comparto suinicolo

E' di grande consistenza (sono oltre 1.000.000 i capi allevati in Piemonte); la carne suina ha raggiunto livelli qualitativi elevati sia come carne fresca che trasformata in salumi (di cui è ricca la tradizione piemontese) e quella in prosciutti (buona parte del prosciutto di Parma deriva da allevamenti piemontesi); a tal proposito è in corso la richiesta di riconoscimento di alcune DOP e IGP, come già indicato nelle pagine precedenti.

h) Frutticoltura

La produzione frutticola è concentrata nella fascia pedemontana e principalmente nella provincia di Cuneo e con produzioni significative anche nelle province di Vercelli, Torino e Alessandria.

Le produzioni maggiori sono: actinidia o kiwi, mele, pesche, pere; seguono le ciliegie, albicocche, susine, fragole e piccoli frutti.

Altre produzioni peculiari della frutticoltura piemontese sono:

- Nocciola del Piemonte che ha avuto la IGP nel 1993, derivanti dalla varietà Tonda gentile delle Langhe; la produzione di nocciola in Piemonte rappresenta il 13% del dato nazionale; ma è la qualità su cui eccelle, specie per l'utilizzo nei dolci e cioccolato;

- Castagne e Marroni: in Piemonte si produce circa il 13% delle castagne nazionali; si tratta di una produzione con antiche tradizioni tant'è che sono tre le tipologie di castagne e due di marroni, inseriti nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali del Piemonte; di alto valore è il loro utilizzo nella produzione dolciaria: dal marron glacé, alla torta di castagne.

i) Altre produzioni zootecniche

Importante è la consistenza di polli con circa 14 milioni di capi; di conigli con circa 1,7 milioni di capi, allevati prevalentemente con sistemi tradizionali. Rilevanti sono gli allevamenti ovini con circa 100.000 capi e caprini circa 60.000 dai quali si ricavano ottime carni e formaggi tipici.

l) Orticoltura

Tra le produzioni di pregio spiccano i peperoni (quello Quadrato di Asti e il Corno di Carmagnola), gli asparagi, le patate, i fagioli (famosi quelli di Saluggia e di Cuneo), le cipolle, i sedani, le zucchine, i cardi.

m) Altre produzioni di pregio

Tra le produzioni varie e di pregio ricordiamo il miele in una vasta gamma di alta qualità; le piante officinali i funghi, le lumache e gli estasiati tartufi.

Tra le produzioni floricole di rilievo: azalee, camelie, rododendri e petunie che rappresentano una specializzazione produttiva nelle province di Novara, del Verbano e di Biella.

Esistono inoltre una serie di colture di piccola consistenza ma di grande valore qualitativo e storico tradizionale che occorre salvaguardare e valorizzare come i Porri, le Cipolline, i Cavoli Verza, il Tapinambour, il Rosmarino, l'Asparago Saraceno, gli Spinaci, le Nespole.

Lo stesso discorso vale per alcune produzioni zootecniche, in particolare specie ovine (Sambucana, Frabosana, Garessina) e Caprina (Sempione, Roccaverano, Vallesana), i capponi, le galline bionde, ecc.

Più in generale occorre tenere conto di un gran numero di razze animali ormai a rischio di estinzione e conseguentemente dei relativi prodotti (formaggi, salumi, carni, insaccati, ecc.). E' lo stesso dicasi per una serie di cultivar e varietà vegetali. Tutto ciò infatti costituisce un incommensurabile patrimonio che occorre ancor più difendere e valorizzare.

n) Prodotti agroalimentari tradizionali

A tal proposito, la Regione Piemonte ha provveduto al censimento, catalogazione e riconoscimento di 370 prodotti Agroalimentari tradizionali del Piemonte, ai sensi del Decreto Legislativo n. 173 del 1998 e del Decreto Ministeriale n. 350 del 1999. Un patrimonio immenso e di grande valore che va ben oltre i dati economici-produttivi. Tra questi 72 sono carni e salumi, 55 i formaggi, 109 i prodotti vegetali, 100 i dolci, 17 i distillati, ecc.

Per tali prodotti pertanto sarà riservata particolare attenzione nelle politiche di promozione, valorizzazione e tutela.

4 - LINEE DI INTERVENTO E PRIORITA' NELLE AZIONI PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE 2004

a) Premessa

Dalle cose descritte nei punti precedenti si può rilevare, in sintesi, che il Piemonte dispone di un patrimonio di prodotti agricoli e agroalimentari di qualità, sane, genuine; caratteristiche, queste, assicurate da un sistema di leggi, regolamenti, controlli, disciplinari, organismi di repressione e tutela; a questi elementi si aggiunge la proverbiale serietà e laboriosità dei piemontesi; la variegata e operosa rappresentanza del mondo della produzione, il fascino del suo paesaggio agrario e rurale, i riti e i miti della sua enogastronomia.

Tutto ciò dà un grande valore aggiunto al Piemonte agricolo e agroalimentare che, in tal modo, raggiunge una importanza economica e sociale considerevole, proponendosi come Settore strategico regionale, anche per il prezioso contributo che apporta nel rilancio dell'immagine e della accoglienza del Piemonte. In tal modo infine il Piemonte si pone all'avanguardia come interlocutore autorevole di quella crescente domanda, nell'economia e nel consumo, di prodotti tipici, genuini, di qualità, che esaltano la tradizione, i sapori, che non sono frutto di forzature e di omologazioni, ma che rispettano l'ambiente, anzi ne fanno integralmente parte; valorizzano il paesaggio agrario e rurale.

Pertanto l'azione promozionale e pubblicitaria viene rivolta verso tale sistema e ai relativi prodotti.

Sono individuati due filoni di attività:

- * Promozione Istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti;

- * Concessione contributi per azioni promozionali e per azioni pubblicitarie.

Eventuali situazioni di grave crisi di mercato di taluni prodotti agroalimentari piemontesi saranno affrontate con appositi programmi e interventi finanziari straordinari.

b) Promozione Istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti

E' da perseguire ed affinare la linea di omogeneità e unitarietà della Comunicazione come Regione Piemonte e quindi la compartecipazione dell'Assessorato Agricoltura, con gli altri Assessorati, alle varie campagne di comunicazione e promozione, nella predisposizione di ini-

ziative nell'ambito di straordinari avvenimenti di portata nazionale e internazionale.

Per il 2004 sono previsti interventi promozionali nell'ambito di importanti manifestazioni quali Salone del Libro, Salone Dolc'è e altre manifestazioni di simile rilievo che in questo momento non sono calendarizzati e che possono essere decisi anche nell'ambito del coordinamento interassessorile e Presidenza.

Nell'ambito della Promozione Istituzionale un obiettivo importantissimo è quello dell'Educazione Alimentare ancor più rivolta al mondo della scuola; lo scopo è quello di diffondere la conoscenza dei prodotti salubri, genuini, tipici, di qualità e di quel che essi rappresentano come legame col territorio, la biodiversità, gli uomini che li producono, le loro storie, tradizioni e valori.

Sempre in tale ambito si ritiene utile e opportuno promuovere l'uso di prodotti certificati, garantiti, tipici e di qualità nella composizione dei menù, specie per le mense pubbliche collettive come quelle di scuole e ospedali.

Tale attività promozionale può essere realizzata con spesa diretta oppure in compartecipazione con altri soggetti sulle spese o con contributi che possono arrivare fino all'70% della spesa.

Per la promozione diretta specificatamente agricola e agroalimentare, sono previste le seguenti iniziative:

- partecipazione al Medial di Palermo,
- partecipazione a Tecnohortus di Padova,
- partecipazione alla Fiera Agricola di Verona, in particolare alcune iniziative che si svolgeranno nell'ambito del congresso internazionale della razza bovina Bruno Alpina,
- partecipazione al 38° Vinitaly di Verona;
- partecipazione Salone del Vino di Torino
- partecipazione al Salone del Gusto di Torino,
- partecipazione eventuale a rassegne e fiere nazionali agroalimentari di rilievo (Cibus di Parma, Fiera del Levante, Ruralia, Sana di Bologna, ecc.), anche in collaborazione con altri Enti, Associazioni, ecc.;
- iniziative specifiche di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari, dell'enogastronomia e dei relativi territori, sono previsti nell'ambito delle fasi di preparazione e durante le Olimpiadi invernali del 2006; a tal proposito infatti è stato approvato un relativo Progetto Speciale che individua già alcuni obiettivi e iniziative di promozione, in collaborazione con tutti gli altri soggetti istituzionali operanti;
- iniziative promozionali nell'ambito del programma Assessorato Emigrazione con l'Associazione Piemontesi nel Mondo;
- organizzazione della manifestazione Anteprema Vendemmia 2004, in collaborazione con l'Associazione "Vignaioli Piemontesi".
- collaborazione nelle partecipazioni a fiere e rassegne istituzionali con gli altri soggetti istituzionali preposti: Assessorato Commercio interno ed estero, Centro Estero Camere di Commercio, ICE, Ministeri, ISMEA, Buonitalia, Enoteca d'Italia, ecc. In tale ambito rientrano anche le iniziative di promozione commerciale all'estero con i PIC, le iniziative di promozione dell'immagine del Piemonte nel mondo e le possibili collaborazioni in iniziative derivanti dai fondi straordinari per la promozione del Made in Italy previsti nella Legge finanziaria 2004; in tale contesto si inserisce anche il programma di attività predisposto per il costituendo Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte, ai sensi della L.R. 29/2002.
- iniziative promozionali e pubblicitarie per le Enotecche e per le Botteghe del Vino e iniziative con la loro partecipazione in continuità con l'azione di sostegno e

potenziamento del Sistema Regionale oggi costituito da 10 Enotecche Regionali e 26 Botteghe del Vino;

- iniziative di promozione con e tramite il Comitato promotore Autorità per la Sicurezza Alimentare a Torino;
- realizzazione di materiale promopubblicitario e rifacimento o realizzazione ex novo di materiale informativo;
- iniziative di pubbliche relazioni anche in collaborazione con mass-media, opinion leader, associazioni, ristoratori, ecc.;
- iniziative di carattere informativo e pubblicitario, anche mediante eventuali inserzioni su pubblicazioni e riviste specializzate con target ben definiti di potenziali consumatori e visitatori italiani ed esteri;
- organizzazione di "Educational Tour" con operatori economici, giornalisti, opinion leader, gourmet, ristoratori, ecc. italiani e stranieri nelle zone di maggior rilievo agricolo e agroalimentare;
- progetti e iniziative speciali da realizzare in collaborazione con l'Associazione Slow Food nel quadro del rapporto già collaudato con il Salone del Gusto, i progetti sull'educazione alimentare, i Presidi, e in relazione all'entrata in funzione a Pollenzo della Università del Gusto e della Banca del Vino;
- iniziative promozionali da svolgere in collaborazione con il Centro Vitivinicolo Regionale "Tenuta Cannona di Carpeneto" e utilizzo di tale struttura e delle sue produzioni vinicole per fini promozionali;
- iniziative promozionali da realizzare con l'ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners) di Costigliole d'Asti;
- seminari sulla qualità e marketing agroalimentare e ricerche utili agli interventi promozionali;
- ampliamento del programma di educazione alimentare anche in collaborazione con Scuole, Enti Locali, Associazioni, Organizzazioni professionali agricole e cooperative, ecc.; il riferimento principale è il PIC Educazione alimentare e il coordinamento interregionale con Ministero e ISMEA nel cui ambito la Regione Piemonte ospiterà un convegno internazionale;
- iniziative promozionali per i prodotti agroalimentari tradizionali del Piemonte, riconosciuti dalla Giunta Regionale del Piemonte dei Decreti n. 173/98 e n. 350/99 e inseriti nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali;
- iniziative e manifestazioni di promozione dell'agricoltura e delle sue produzioni biologiche;
- sviluppo dei progetti di promozione virtuale, utilizzando l'ambiente Internet, quale vettore delle informazioni; in questo ambito sono previste attività di aggiornamento e implementazione delle pagine di vetrina del sito istituzionale (www.regione.piemonte.it/agri), lo sviluppo del sito internet www.piemonte-emozioni.it, in collaborazione con le Direzioni regionali Beni Culturali, Commercio e Artigianato, Comunicazione Istituzionale, Organizzazione e Personale, Promozione Attività Culturali, Turismo e Parchi, la predisposizione di pagine informative sui prodotti agroalimentari tipici (Denominazione di origine protetta, Indicazione geografica protetta, Prodotti agroalimentari tradizionali e Prodotti delle microfiliere aziendali), sulle iniziative di educazione alimentare; la diffusione del commercio elettronico nell'agricoltura piemontese, e altre iniziative previste nel progetto assonet;
- compartecipazione ad iniziative promozionali e di valorizzazione della vitivinicoltura nell'ambito dell'AREV (Assemblea Regioni Viticole d'Europa);
- compartecipazione ad iniziative promozionali e di valorizzazione della Ortoflorofruitticoltura nell'ambito della AREFLH (Assemblea Regioni Europee Frutticole, Orticole e Floricole);

- manifestazioni e iniziative straordinarie di promozione del riso, sia da proporre direttamente che in compartecipazione con altri soggetti istituzionali ed economici interessati, nell'ambito dell'anno internazionale del riso, promosso dalla FAO per il 2004;

- iniziative di informazione e di carattere promozionale-pubblicitario, da realizzarsi con vari strumenti, per le produzioni con sistemi ecocompatibili e agroambientali.

La Direzione, per la realizzazione del programma, può fare ricorso a collaborazioni di Enti e Soggetti pubblici e privati anche con l'affidamento della progettazione e/o realizzazione di specifici progetti.

In tale ambito un ruolo importante lo ha l'Enoteca del Piemonte, costituita ai sensi della L.R. n. 20/99, che si occupa della promozione dei vini e alla quale la Regione potrà anche affidare l'organizzazione di eventi promozionali vitivinicoli, diretti o compartecipati; inoltre la Regione potrà finanziare progetti e iniziative programmate dalla Enoteca del Piemonte ovviamente coerenti con le Linee di indirizzo promozionali della Regione e di altre norme e leggi relative, in raccordo con le Enotecche Regionali e con altri soggetti economici, professionali e istituzionali del settore.

Azioni promozionali in collaborazione sono da prevedere con l'Enoteca d'Italia, costituita nei mesi scorsi, che ha il compito di promozione del vino italiano, in raccordo tra Ministero, Regioni e relative Enotecche regionali.

Sempre in tale ambito, poiché a breve sarà operativo l'Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte, di cui alla legge regionale n. 29/2002, è da prevedere nel 2004 l'organizzazione di iniziative promozionali da affidare a tale Istituto e il finanziamento di iniziative e progetti da esso presentati.

Sono da ritenere altresì finanziabili iniziative promozionali eccezionali e contingenti o attualmente non programmabili, ovviamente coerenti con questo documento.

Se le condizioni operative e di bilancio lo consentiranno, **entro il 30.03.2004** la Direzione Programmazione e Valorizzazione dell'Agricoltura adotta il programma di finanziamento con l'indicazione delle iniziative promozionali dei prodotti agroalimentari piemontesi da realizzare nel corso dell'anno 2004, precisando, per ogni iniziativa, la spesa stanziata.

Nel corso dell'anno, valutato lo stato del programma e in relazione a nuove esigenze, possono essere apportate variazioni al programma stesso.

c) Concessione di contributi per azioni promozionali e azioni pubblicitarie.

- Premessa

L'ambito di riferimento è quello previsto dalla deliberazione della Giunta Regionale n. 21-4797 del 17/12/2001 che contiene le istruzioni per l'applicazione degli interventi promozionali di cui agli ultimi due commi dell'articolo n. 41 della L.R. n. 63/78 e dell'articolo n. 8 della L.R. n. 13/99 nonché della deliberazione della Giunta Regionale n. 1-24386 del 20/04/1998.

Si prevede di affinare e sviluppare l'intervento coordinato diretto e indiretto della Regione nell'ambito di programmi provinciali o di grandi aree territoriali in collaborazione con le Camere di Commercio, le Province, e altri Organismi Consortili e Associativi. In tale ambito rientrano le iniziative dell'Astigiano, (Douja d'Or, Festival delle Sagre, ecc.), dell'Alessandrino (Marengo DOC, Strade del Vino, Bussola del Buongustaio, Sagra di San Baudolino, ecc.), dell'Albese Cuneese (Vinum, Cheese, Fiera Alpi del Mare, Fiera del Tartufo, ecc.), Vercellese Settimana del Riso (Terre d'Acqua), del Novarese (Le Vie del Riso, le manifestazioni al Ricetto di Candelo). Altre manifestazioni di rilievo sono: Cantine Aperte, I

Mercatini Aleramici, Tuttomele di Cavour, Viverbe di Pancalieri, Maggio Formaggio di Moretta, Fiera del Bue Grasso di Carrù, Le Valli del Gusto e Melagusto di Saluzzo, il Salotto di Papillon, la Rassegna della Lumaca di Cherasco e la Fiera Fredda di Borgo S. Dalmazzo, la Sagra della Nocciola di Cortemilia, la Sagra del Fungo di Ceva e di Giaveno, la Fiera del Marrone di Cuneo, il Concorso enologico Città di Acqui Terme e il Torchio d'Oro di Casale, Terre del Mais di Vigone, la Fiera del Peperone di Carmagnola, Dolci Terre di Novi, Mostra della Camelia, Fruttinfioro di Lagnasco, i Sapori del Monferrato di Alessandria, Rassegna Vini Alto Monferrato, Assaggia Tortona, Optima Roero, Riso e Rose e numerose altre ancora di tradizione consolidata che seppur di dimensioni più ridotte promuovono prodotti tipici e di qualità.

Di particolare importanza sono anche i programmi promozionali delle Enotecche Regionali e delle Botteghe del Vino e i programmi della Enoteca del Piemonte.

- Priorità

In relazione alla disponibilità delle risorse finanziarie e alla quantità di richieste, che negli ultimi anni sono cresciute in modo esponenziale, si dovranno stabilire necessariamente delle priorità nell'assegnazione dei contributi.

Tali priorità per l'anno 2004 riguarderanno:

- soggetti che in termini di rappresentanza del prodotto e di dimensione funzionale abbiano un livello regionale o di rappresentanza sovrastrutturale; ovviamente anche i progetti promozionali devono rispecchiare tali caratteristiche;

- il carattere vasto, variegato e pluriennale dei progetti promozionali (Informazione ai consumatori, iniziative fieristiche e manifestazioni, campagne promozionarie, educazione alimentare, ecc.);

- settori che attraversano difficoltà strutturali, crisi contingenti, vari problemi come può esserlo, nella fase attuale, per il Riso, l'Asti, il settore Lattiero-Casario e Carne bovina;

- l'Enoteca del Piemonte (considerato il suo carattere quasi istituzionale e le finalità della L.R. n. 20/99 di esclusiva promozione);

- le Enotecche Regionali e le Botteghe del Vino, dato il loro esclusivo fine di valorizzazione e promozione della vitivinicoltura.

Saranno preferibili altresì:

- azioni e progetti unitari tra soggetti omogenei per prodotto ed anche tra soggetti diversi in riferimento ad azioni comuni su canali distributivi o segmenti di mercato; ed ancora le iniziative collaterali ai rapporti di filiera e agli accordi e contratti interprofessionali e commerciali;

- azioni finalizzate ad avvicinare il consumatore non solo al prodotto ma anche all'azienda e al territorio che lo produce e lo propone; favorendo in tal modo la conoscenza e la consapevolezza dei consumatori e lo sviluppo delle zone rurali.

Per quanto riguarda le richieste dei Comuni, fermo restando quanto detto sulla disponibilità finanziaria e sulle priorità, si cercherà di prendere in considerazione le manifestazioni rilevanti che riguardano le produzioni agroalimentari tipiche piemontesi, ma anche quelle produzioni agricole, agroalimentari e zootecniche che, seppur di modeste dimensioni hanno un alto valore qualitativo e di tradizione:

Inoltre possono essere in considerazione anche iniziative promozionali dei prodotti agroalimentari piemontesi nell'ambito di importanti avvenimenti straordinari non agricoli.

L'intervento dell'Assessorato Agricoltura riguarderà il finanziamento delle spese attinenti alla promozione dei

prodotti agroalimentari piemontesi e deve prevedere il coinvolgimento, da parte degli Enti beneficiari, dei produttori agricoli e delle loro organizzazioni professionali ed economiche, e ove possibile delle Enotecche regionali e Botteghe del Vino.

- Procedure

I soggetti interessati presentano entro il **12 febbraio 2004, ore 12:00** all'Assessorato Agricoltura (Direzione Programmazione e Valorizzazione dell'Agricoltura) il programma **promozionale** indicando, tra l'altro, le iniziative, i tempi di realizzazione, il preventivo di spesa per ogni iniziativa e l'indicazione degli eventuali altri soggetti istituzionali che partecipano al finanziamento dell'iniziativa e il relativo importo.

Si ribadisce la regola che le iniziative promozionali e pubblicitarie non devono contenere messaggi e azioni che possano alterare la concorrenza e non devono essere riferite a marchi commerciali e aziendali.

Nel caso di Enti promotori non agricoli questi dovranno indicare i prodotti agricoli e agroalimentari coinvolti nella progettazione e/o realizzazione del programma.

La Direzione Programmazione e Valorizzazione dell'Agricoltura, se le condizioni operative e di bilancio lo consentono, entro il **30.03.2004** adotta il programma di finanziamento con le indicazioni delle iniziative di promozione dei prodotti agroalimentari piemontesi alle quali assicurare il finanziamento, precisando per ogni iniziativa la spesa ammessa e il contributo concesso.

Il contributo promozionale per soggetti di dimensione regionale è stabilito fino al 70% della spesa ammessa e con la concessione di un acconto del 50% del contributo. Per gli altri soggetti il contributo è stabilito fino al 50% della spesa ammessa.

Comunque, il contributo per le iniziative pubblicitarie non può superare il 50% della spesa ammessa.

Per talune iniziative promozionali che abbiano una valenza più generale e "istituzionale" il contributo potrà arrivare fino all'70% della spesa ammessa.

In tale ambito rientrano a pieno titolo le iniziative dell'Enoteca Piemonte e delle Enotecche Regionali e Botteghe del Vino e dunque il contributo può arrivare fino al 70% della spesa ammessa con la concessione di un acconto del 50% del contributo.

Il saldo verrà erogato ad ultimazione del programma sulla base della seguente documentazione:

- relazione del programma svolto, contenente anche i risultati conseguiti;
- elenco dettagliato delle spese sostenute (ammesse al finanziamento) con l'indicazione degli estremi dei documenti giustificativi (ricevute, fatture, ecc.) che restano (per almeno cinque anni) agli atti del beneficiario che li dovrà rendere disponibili per eventuali controlli da parte della Regione.

Tutta la documentazione deve essere approvata dal Consiglio di Amministrazione e vistata dal Collegio Sindacale, se trattasi di Istituzioni private, o approvata con Deliberazione di Giunta o Determinazione Dirigenziale nel caso si tratti di Enti Pubblici.

Potranno essere prese in considerazione, eccezionalmente, qualora vi sia la disponibilità finanziaria, altre eventuali richieste che perverranno nel corso del 2004, per manifestazioni e iniziative promozionali, a condizione che esse abbiano requisiti generali di ammissibilità, abbiano una certa rilevanza promozionale, e che comunque siano coerenti con le Linee di indirizzo descritte in questo documento.

La rendicontazione delle attività svolte nel 2004, oggetto del finanziamento, dovrà essere presentata entro il **30 settembre 2005**.

d) Attività promozionali straordinarie

Tale attività, viene ipotizzata per eventuali situazioni di grave crisi di mercato di taluni prodotti agroalimentari piemontesi che, in tal caso, saranno affrontate con appositi programmi e interventi finanziari straordinari.

5 - PROGRAMMI PROMOZIONALI PREVISTI DA ALTRE DISPOSIZIONI

Come ricordato in questo documento, nel corso dell'anno 2004 in Piemonte saranno operanti altri programmi di promozione derivanti da Leggi, Norme e Regolamenti vari; tra questi ricordiamo:

- Programma nazionale PIC educazione alimentare;
- Programma nazionale PIC promozione all'estero;
- Programma Leader+ e GAL;
- Programma Piani dei Distretti dei Vini e Strade del Vino (L.R. n. 20/99);
- Programma DOCUP con la misura Valorizzazione immagine regionale e promozione internazionale dei prodotti piemontesi;
- Programmi correlati con le Olimpiadi invernali 2006;
- Programma promozionale Enoteca d'Italia;
- Programma promozionale Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte;

Il programma 2004 finanziato ai sensi della legge regionale 63/78 e delle legge regionale 13/99 dovrà quindi tenere conto anche di tali programmi per realizzare tutte le possibili correlazioni, sinergie e coerenze.

Deliberazione della Giunta Regionale 15 dicembre 2003, n. 51-11336

L.R. 44/2000. Proroga al 30.06.2004 del periodo di avvalimento transitorio ai competenti organi provinciali piemontesi per l'esercizio di funzioni in materia di viabilità

(omissis)

LA GIUNTA REGIONALE

a voti unanimi ...

delibera

1) di prorogare il periodo di avvalimento al 30.06.2004 da parte dei competenti organi provinciali, per l'espletamento delle funzioni di cui agli artt. 5, 6, 7, 9 e 10 del "Codice della Strada" D.Lgs. 285/92 e s.m. e i., sulla rete delle strade demaniali regionali acquisite a seguito dell'attuazione del D.Lgs. 112/98, e di cui alle precedenti DD.G.R. 38-4043 del 01.10.2001, n. 19-5703 del 03.04.2002, n. 28-8341 del 03.02.2003 e n. 22-8641 del 10.03.2003 e n. 51-9389 del 19.05.2003.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul B.U. della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 65 dello Statuto e dell'art. 14 del D.P.G.R. n. 8/R/2002.

(omissis)

Deliberazione della Giunta Regionale 15 dicembre 2003, n. 52-11337

Legge regionale 20 novembre 2002, n. 29 "Istituto per il marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte", articolo 3, comma 2. Procedure, criteri e condizioni per l'erogazione di contributi in conto capitale

(omissis)

LA GIUNTA REGIONALE

a voti unanimi ...

delibera