



Linee di indirizzo, orientamento e priorità per la promozione agroalimentare 2010-2012

Premessa

La Regione Piemonte dispone di un grande patrimonio di prodotti di alto valore aggiunto, di qualità, sane, genuine; caratteristiche queste, assicurate da un sistema di leggi, regolamenti, controlli, disciplinari, organismi di controllo e tutela; a questi elementi si aggiunge il fascino del suo paesaggio agrario e rurale, e la sua eccellente enogastronomia.

Tutto ciò da 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; che inoltre valorizzano il paesaggio agrario e rurale.

Il Piemonte pur caratterizzandosi come regione d'eccellenza nell'agroalimentare, nella enogastronomia e in quella che si definisce l'economia del gusto, risente tuttavia della sempre più agguerrita competizione dei paesi esteri, di una debolezza intrinseca derivante dalla notevole frammentazione e polverizzazione delle aziende agricole, a fronte di una sempre più forte presenza della grande distribuzione. Peraltro in questo momento si è accentuata la difficoltà complessiva delle aziende agricole che risente del doppio effetto negativo dall'aumento dei costi di produzione e servizi e da un calo dei prezzi corrisposti ai produttori.

Pertanto la politica promozionale è rivolta strategicamente a sostegno del sistema agricolo e agroalimentare piemontese e come strumento utile anche con azioni che possano contribuire ad accrescere la competitività, la forza e il potere contrattuale nell'ambito della filiera, e soprattutto a far riconoscere ai consumatori anche in termini di adeguati, tutti quei valori aggiunti espressi dalle produzioni piemontesi.

Di seguito viene descritto il quadro delle misure di finanziamento dei progetti e delle iniziative promozionali ai diversi soggetti operanti, che comprende le misure di finanziamenti con i fondi dell'OCM Vino per la promozione dei vini sui Paesi Terzi, la misura 133 del PSR con i fondi per la promozione dei prodotti aderenti ai sistemi di qualità. Gli interventi promozionali con i contributi previsti con la L.R. 63/78, art. 41, tengono conto delle suddette misure complementari nonché della crescita e della continua evoluzione di ruoli e competenze dei numerosi attori pubblici e privati operanti sulla promozione, che richiedono, come espresso nel presente atto deliberativo e relativo documento, sempre maggiori elementi di razionalizzazione, semplificazione, coordinamento, criteri di efficacia, efficienza e valutazione dei risultati. Pertanto le iniziative finanziabili con i fondi dell'art. 41 L.R. 63/78, vengono così articolate:

- contributi per il sostegno alle manifestazioni fieristiche di carattere agricolo e agroalimentare, riconosciute ai sensi della L.R. 31/2008, da effettuare in collaborazione con la Direzione Commercio;
- contributi per le attività di promozione agricola e agroalimentare alle Pro Loco riconosciute dalla L.R. 36/2000, da effettuare in collaborazione con la Direzione Turismo;
- contributi alle Province per la promozione agricola e agroalimentare, con trasferimento di fondi, ai sensi della L.R. 17/1999, già effettuato con la DGR n. 50-12425 del 26/10/2009;

- contributi per progetti e iniziative di promozione sui mercati locali, regionali, nazionali e comunitari riservato ai soggetti agricoli: Consorzi, Associazioni, Cooperative;
- contributi per progetti e iniziative di promozione sui mercati locali, regionali, nazionali e comunitari riservato alle Organizzazioni professionali agricole e alle Centrali cooperative agricole;
- contributi per attività e iniziative di promozione di carattere più generale, riferite all'agricoltura, ai suoi prodotti, ai suoi territori, all'enogastronomia, al paesaggio agrario e rurale, alla storia, alle tradizioni, alle culture; all'educazione alimentare e rurale, alla stagionalità, alla sostenibilità, ecc. riservate ad Associazioni senza fini di lucro riconosciute che abbiano tra le proprie finalità la valorizzazione dei suddetti temi.

Concluse le istruttorie di tutte le richieste, se risultassero, tra le diverse tipologie di intervento, (come da quadro economico finanziario) eventuali economie o maggiori esigenze, potranno essere effettuate variazioni e compensazioni finanziarie, a modifica del riparto finanziario previsto in questo documento. Le stesse modifiche e compensazioni potranno essere effettuate anche tra il capitolo spese dirette e capitolo contributi.

Le linee di indirizzo, orientamento e priorità per la promozione agroalimentare 2010 – 2012 si articolano nei seguenti punti:

1. Linee programmatiche di valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi D.G.R n.51-12426 del 26/10/09 e D.G.R n. 27-12515 del 09/11/09

- 1.1.1** la creazione di un sistema di certificazione;
- 1.1.2** la creazione del brand “Piemonte Agri Qualità”;
- 1.1.3** la definizione di una strategia di comunicazione, promozione e valorizzazione delle produzioni, attraverso la creazione di “reti sinergiche” che coinvolgano tutti gli attori del territorio.

2. Misure per il finanziamento delle iniziative

- 2.1 Iniziative di promozione sul mercato comunitario nell'ambito della Misura 133 del Programma di Sviluppo 2007-2013 del Piemonte;
- 2.2 Iniziative di promozione sul mercato dei paesi terzi nell'ambito dell'OCM Vino per le produzioni vino doc/docg;
- 2.3 Iniziative di promozione sul mercato locale, regionale, nazionale e comunitario nell'ambito dell'art. 41 della L.R. 63/78 a favore di Associazioni di produttori, Consorzi di Tutela; cooperative;
 - 2.3.1 Iniziative di promozione sul mercato locale, regionale, nazionale e comunitario a favore delle Organizzazioni professionali agricole e loro emanazioni tecniche e le centrali cooperative agricole e loro emanazioni tecniche economiche nell'ambito dell'art. 41 della L.R. 63/78;
- 2.4 Iniziative di promozione generale dell'agricoltura piemontese, dei suoi prodotti, dei suoi territori e del loro contesto sociale, culturale e storico svolte dalle Associazioni senza fine di lucro riconosciute, nell'ambito dell'art. 41 della L.R. 63/78;
- 2.5 Enotecche regionali, le botteghe del vino o cantine comunali nell'ambito della L.R. 37/80;
- 2.6 Finanziamento a favore delle Amministrazioni locali per la realizzazione di fiere a carattere agricolo e agroalimentare e zootecnico riconosciute come manifestazioni fieristiche locali, regionali, nazionali e internazionali;
- 2.7 Finanziamento a favore delle Province per le iniziative di promozione agricola, agroalimentare, zootecnica e enogastronomica;
- 2.8 Finanziamento a favore delle Comunità montane per le iniziative di promozione dei prodotti tipici;
- 2.9 Finanziamento a favore delle Proloco per le iniziative di promozione agricola, agroalimentare, zootecnica e enogastronomica;

- 2.10 Programma svolto in collaborazione con l'Istituto marketing Agroalimentare per il Piemonte (IMA);
- 2.11 Programma delle manifestazioni fieristiche in Italia svolto in collaborazione con l'Istituto marketing Agroalimentare per il Piemonte (IMA);
- 2.12 Attività di promozione agroalimentare sui mercati internazionali nell'ambito del sistema di internazionalizzazione del Piemonte da svolgere in collaborazione con il Centro estero per l'internazionalizzazione del Piemonte (Ceip);
- 2.13 Attività di promozione a regia regionale.

1. LINEE PROGRAMMATICHE DI VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI PIEMONTESI

Con la deliberazione della Giunta regionale n. 51-12426 del 26/10/2009 sono state approvate le "Linee programmatiche di valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi", un progetto di valorizzazione delle produzioni di qualità del nostro territorio.

La Regione Piemonte considera la qualità delle produzioni uno degli strumenti fondamentali per favorire il consolidamento e lo sviluppo della agricoltura; il concetto di qualità deve intendersi nel senso più ampio: tipicità, qualità organolettiche, biodiversità, sicurezza alimentare, metodi di produzione rispettosi di disciplinari e a basso impatto sull'ambiente e sull'uomo.

Le garanzie ufficiali di qualità, normate a livello comunitario, trovano espressione nelle produzioni DOP - Denominazione d'Origine Protetta, IGP - Indicazione Geografica Protetta, STG - Specialità Tradizionale Garantita, Biologiche e DOC - Denominazione di Origine Controllata e DOCG - Denominazione di Origine Controllata e Garantita, i quali sono oggetto di sostegno nell'attuale Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013.

Il Piemonte, quale terra di tipicità, possiede un immenso patrimonio di produzioni agroalimentari tradizionali censite ai sensi del Decreto Legislativo 30 aprile 1998 n. 173, che attualmente non hanno adeguate strategie e strumenti di qualificazione e valorizzazione.

E' altresì importante delineare una strategia di valorizzazione delle produzioni rispettose dell'ambiente e della biodiversità denominate commercialmente "OGM free", delle produzioni delle "terre alte" (montane) e delle produzioni delle "aree Parco".

La possibilità di valorizzare le suddette produzioni, che al momento non dispongono di una certificazione, è l'obiettivo di questo progetto di valorizzazione delle produzioni agroalimentari piemontesi.

Un progetto che favorisca non solo la conoscenza del patrimonio enogastronomico e delle sue caratteristiche specifiche ai consumatori, ma contribuisca al raggiungimento anche degli obiettivi di ampliamento delle attività economiche, comprese quelle relative alle piccole produzioni, di tutto il territorio regionale, quindi anche delle zone più marginali.

Il progetto prevede:

1.1 La creazione di un sistema di certificazione

Il sistema di certificazione, individuato attraverso con un logo ben definito di proprietà della Regione Piemonte, attesta non l'origine del prodotto ma la conformità del prodotto stesso a determinate caratteristiche produttive predefinite in un disciplinare.

Un prodotto certificato è un prodotto che risponde quindi a dei criteri qualitativi distinti, costanti, oggettivi, misurabili, tracciabili, valorizzabili, verificabili e soprattutto verificati che vengono riportati sull'etichetta.

Il sistema di certificazione oggetto del seguente progetto non è in conflitto con le norme relative ai sistemi di certificazione geografici, tutelati a livello comunitario, in quanto si tratta di un sistema di processo,

volontario e non territoriale e in cui le norme contenute nei disciplinari dovranno essere applicabili in tutti i paesi dell'UE e non prevedono nessuna restrizione di carattere territoriale che impedisca l'adozione del sistema di certificazione agli operatori di altre regioni italiane o dell'UE.

Bisogna sottolineare però che tale sistema non avrà la tutela giuridica in caso di contraffazione, come le DOP/IGP, ma potrà essere l'alternativa più flessibile e meno onerosa alle denominazioni di origine, ideale per le piccole produzioni che non hanno problemi di imitazione all'estero.

I comparti che dovranno essere coperti da tale sistema di certificazione sono:

- a. produzioni agroalimentari tradizionali;
- b. produzione integrata;
- c. produzione OGM free;
- d. produzioni delle "terre alte" (montane);
- e. produzioni delle "aree Parco".

1.2 La creazione del brand "Piemonte Agri Qualità"

Con la deliberazione della Giunta regionale n. 27-12515 del 09/11/2009 è stato approvato il Progetto Piemonte Agri Qualità che consiste in un piano comprensivo e coordinato di comunicazione e promozione che coniuga l'identità territoriale del Piemonte, le sue produzioni agroalimentari e le politiche regionali di qualità che intende finalmente ricondurre sotto un'unica immagine e impronta comunicativa.

Tutte le azioni promozionali che si esplicano in vari settori ma che sono tutte riconducibili ad un "SISTEMA PIEMONTE" avranno un progetto comunicazionale coordinato e unico.

Il progetto di comunicazione prevede:

- a. un nuovo brand che identificherà, con un'immagine e un piano promozionale coordinato, il sistema agricolo e agroalimentare di qualità della regione:
 - le produzioni tutelati dai sistemi di certificazione esistenti;
 - le produzioni oggetto del sistema di valorizzazione certificazione che la Regione Piemonte sosterrà nei prossimi anni ai: PAT, filiera OGM free, produzioni integrate, produzioni delle terre alte e produzioni delle aree parco.
- b. un logo identificativo da utilizzare in tutte le iniziative, manifestazioni, attività informative e pubblicitarie;
- c. la realizzazione di un portale web, accessibile all'indirizzo delle pagine web dell'Assessorato Agricoltura

<http://www.regione.piemonte.it/agri/index.htm>

che permetta al cittadino consumatore di conoscere le politiche di qualità, orientarsi verso scelte consapevoli di acquisto, avere a disposizione un catalogo completo e aggiornato delle produzioni piemontesi di qualità.

1.3 La definizione di una strategia di comunicazione, promozione e valorizzazione delle produzioni, attraverso la creazione di "reti sinergiche" che coinvolgano tutti gli attori del territorio.

Le azioni specifiche di promozione dei prodotti, dei produttori, del territorio saranno realizzate direttamente o in partnership con gli enti locali e altri enti o organismi interessati in modo da razionalizzare e ottimizzare le risorse finanziarie e saranno indirizzate a:

- rafforzare il rapporto diretto tra prodotto agricolo e consumatore, attraverso una strategia di comunicazione in grado di spiegare i processi produttivi e le attuali tecniche agricole; far conoscere le proprietà qualitative e organolettiche degli alimenti, fare riscoprire il ciclo naturale delle stagioni e le proprietà salutari dei prodotti.

- rafforzare il rapporto diretto tra prodotto agricolo e ristorazione, attraverso una strategia di comunicazione in grado di far conoscere le produzioni tipiche locali, le proprietà qualitative e organolettiche di tali alimenti.
- maggiore conoscenza dei prodotti di qualità nel mercato comunitario, sia presso i punti vendita e la grande distribuzione, sia nei confronti di buyers esteri e ristoratori esteri, sia nei confronti della stampa.
- Realizzazione di progetti pilota nelle province del Piemonte in collaborazione con i soggetti territorialmente interessati (Enti locali, Sistema camerale, Distretti agroalimentari, organizzazioni professionali, associazioni...) allo scopo di creare “reti sinergiche” tra gli operatori e che permettano di:
 - valutare la percezione dei residenti in determinate zone sulla tradizionalità delle produzioni agroalimentari del proprio territorio;
 - valorizzare il patrimonio enogastronomico attraverso una migliore conoscibilità di tali produzioni;
 - promuovere accordi con i ristoratori del territorio per la proposizione loro offerta di almeno un menù tradizionale;
 - promuovere accordi con Comuni ed Enti locali per la fornitura nelle mense scolastiche dei prodotti del territorio.
- Organizzazione di seminari o convegni dove illustrare i risultati raggiunti con i progetti pilota e occasione di promozione dei prodotti agroalimentari tradizionali.
- Realizzazione di accordi o convenzioni con le associazioni che raggruppano i ristoratori, per la costituzione di una rete di ristoranti e trattorie che garantiscano la somministrazione di menù tradizionali locali, legati ai prodotti tipici, ai PAT e alle ricette tradizionali, in modo da assicurare sempre al turista la possibilità di poter gustare le produzioni tradizionali del territorio in cui si trova in quel momento. All'interno di questa rete dovrebbero trovare posto in particolare le attività di ristorazione connesse a siti storici e di forte richiamo turistico.
- Partecipazione ad eventi, fiere, mostre e promozione del sistema dei prodotti agroalimentari della rete e ideazione di una fiera-mercato dei prodotti tipici da organizzare in collaborazione con i soggetti interessati a livello locale, cui parteciperanno i produttori facenti parte della rete, per promuovere, far degustare, vendere i prodotti e nell'ambito della quale si promuoverà anche il territorio a livello turistico-commerciale.
- Ideazione di progetti di educazione alimentare e al gusto, nell'ambito dei quali promuovere la conoscenza e somministrare i prodotti agroalimentari piemontesi: scuole, mense, ospedali, orti scolastici, orti in città, ecc.
- Realizzazione dell'elenco delle ricette gastronomiche tradizionali del Piemonte con la realizzazione del repertorio fotografico di tale elenco per la loro valorizzazione.
- Inserimento nel portale del sito web della Regione Piemonte Piemonte Agri Qualità di informazioni legate al sistema di certificazione, (produttori, ristoratori, punti vendita, ecc).

2. MISURE PER IL FINANZIAMENTO DELLE INIZIATIVE:

2.1 Iniziative di promozione sul mercato comunitario nell'ambito della Misura 133 del Programma di Sviluppo Rurale 2007 – 2013 “attività di informazione e promozione riguardo ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentare”.

Normativa di riferimento:

Programma di sviluppo Rurale 2007-2013 – Misura 133
Regolamento n. 1698 del 20/09/2005 del Consiglio (FEASR)

DGR n. 27-11746 del 13/07/2009 (B.U. n. 28 del 16/7/2009)

Finalità della misura:

La misura si propone di sensibilizzare i consumatori all'esistenza e alle caratteristiche dei prodotti tutelati dai sistemi di qualità, attraverso il sostegno alle associazioni di produttori per le attività di informazione e promozione.

Destinatari:

Associazioni di produttori, cioè organizzazioni di qualsiasi natura giuridica che raggruppano operatori partecipanti attivamente ai sistemi di qualità alimentare inseriti nella misura 132.

Produzioni oggetto del sostegno:

Le produzioni rientranti nei seguenti sistemi di qualità alimentari:

1. Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari (Regolamento CE 510/06).
2. Metodo di produzione biologica di prodotti agricoli e indicazioni di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari (Regolamento CE n. 2092/91 e successive modificazioni e integrazioni, dal 1° gennaio 2009 sostituito dal Regolamento CE n. 834/2007).
3. Organizzazione Comune del Mercato Vitivinicolo. Vini di qualità prodotti in regioni determinate VQPRD (Titolo VI del Regolamento CE n. 1493/99 sostituito dal Regolamento CE n. 479/2008).

Entità del sostegno:

Contributo erogato in conto capitale sulle spese sostenute per progetti di attività di tipo informativo e promozionale (70 %) e per progetti di attività pubblicitaria (50 %) relativamente ai prodotti agricoli o alle derrate alimentari che rientrano nei sistemi di qualità alimentare.

Spesa minima ammissibile per ciascun progetto di Euro 100.000,00 (IVA esclusa)

Spesa massima ammissibile per ciascun progetto di Euro 400.000,00 (IVA esclusa).

Le stesse azioni di informazione e di promozione finanziate nell'ambito della suddetta misura, non possono essere finanziate, interamente o in parte, con altri provvedimenti comunitari e/o nazionali e/o regionali o da altri enti pubblici.

Criteri e priorità:

Approvati con la DGR n. 27-11746 del 13/07/2009 (B.U. n. 28 del 16/7/2009)

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

Nazionale e comunitario

Risorse disponibili:

previste dal Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013

ANNO 2010: Euro 3.092.479,98

ANNO 2011: Euro 2.195.454,60

ANNO 2012: Euro 2.195.454,60

ANNO 2013: Euro 2.195.454,60

Procedura:

Le domande di aiuto sono stabilite nei rispettivi bandi di attuazione.

2.2 Iniziative di promozione sui mercati terzi nell'ambito dell'OCM Vino per le produzioni vino doc/docg.

Normativa di riferimento:

Regolamenti (CE) n. 479/08 e 555/08 relativi all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo
D.M. n. 3890 del 8/05/2009 e successive modifiche

DGR n. 1-11406 del 18/05/2009 (B.U. n. 20 del 21/05/2009).

Finalità della misura:

La misura prevede attività di promozione e informazione verso i Paesi terzi su tutte le categorie di vini a denominazione di origine protetta, ad indicazione geografica nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante di qualità aromatico, i vini senza indicazione geografica e con l'indicazione della varietà.

Destinatari:

Associazioni di produttori in qualsiasi forma giuridica, organizzazioni professionali e interprofessionali; produttori singoli e associati anche in raggruppamenti temporanei di imprese.

Produzioni oggetto del sostegno:

La promozione riguarda tutte le categorie di vini a denominazione di origine protetta, i vini ad indicazione geografica di cui all'allegato IV del Reg. CE 479/08 nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante di qualità aromatico.

Entità del sostegno:

Contributo erogato in conto capitale pari al massimo al 50 % delle spese sostenute per svolgere le attività di promozione e informazione.

spesa minima ammissibile per ciascun paese di Euro 200.000,00 (IVA esclusa)

spesa minima ammissibile per ciascun paese di Euro 100.000,00 (IVA esclusa) per progetti presentati da micro, piccole e medie imprese.

La restante quota del 50% non può derivare da altri finanziamenti statali, regionali o comunitari.

Criteri e priorità:

Approvati con la DGR n. 1-11406 del 18 maggio 2009 e la determinazione dirigenziale n. 782 del 11 09 2009.

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

Paesi Extra-Ue

Risorse disponibili:

previste dal DM 8 maggio 2008 e Decreto dipartimentale 12 agosto 2009.

ANNO 2010: Euro 2.556.024,00

ANNO 2011: Euro 3.536.284,11

ANNO 2012: Euro 6.013.527,78

Procedura:

I termini di presentazione delle domande di aiuto sono stabiliti dal DM 8 maggio 2008 e s.m.i.

2.3 Iniziative di promozione sul mercato locale, nazionale e comunitario nell'ambito dell'art.41 della L.R. 63/78.

Normativa di riferimento:

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali " e art. 8 della legge regionale 25 giugno 1999 n. 13 relativa a "norme per lo sviluppo dell'agricoltura biologica" e la D.G.R. n. 21-4717 del 17/12/2001.

Finalità delle iniziative:

Il bando si propone di valorizzare e promuovere le produzioni agricole, agroalimentari, zootecniche e i relativi elementi contestuali, quali: il paesaggio agrario e rurale, i metodi agroambientali e di allevamento, la biodiversità animale e vegetale, il benessere degli animali, i sistemi di qualità delle produzioni, il rapporto

con l'enogastronomia, il territorio, le tradizioni, la cultura, le caratteristiche dietetiche e nutrizionali dei prodotti, la stagionalità, la filiera corta, ecc..

Destinatari:

- Le Associazioni di produttori agricole riconosciute ai sensi della vigente normativa;
- I consorzi di tutela e valorizzazione dei prodotti d'origine anche in merito ai prodotti in protezione transitoria dop/igp;
- I consorzi di tutela e valorizzazione dei prodotti tipici;
- Gli organismi consortili ed associativi a larga base associativa dei produttori;
- Le cooperative agricole e loro organismi associativi e consortili;

Produzioni oggetto del sostegno:

Le produzioni agroalimentari piemontesi non certificate.

Le produzioni in protezione transitoria.

Le produzioni Dop/Igp/Doc/Docg e Biologico per progetti non presentati nell'ambito della Misura 133 del PSR e dell'OCM vino.

Tipologia di interventi ammissibili:

Attività di informazione, promozione e pubblicità rivolte al consumatore finale, al mondo della ristorazione, al mondo della scuola, alla GDO, buyers, giornalisti, addetti di settore attraverso manifestazioni fieristiche, degustazioni, convegni, workshop, materiale promozionale, azioni pubblicitarie.

Intensità dell'aiuto:

L'importo dell'aiuto è pari al massimo al 70 % della spesa ammissibile per le attività di promozione e informazione e 50 % per le spese pubblicitarie.

La restante quota non può derivare da altri finanziamenti statali, regionali o comunitari

Spesa massima ammissibile per ciascun progetto di Euro 100.000,00 (IVA esclusa).

Criteri e priorità:

Le risorse finanziarie disponibili saranno ripartite nel seguente modo:

- per il 25% su tutte le domande ammissibili assegnando un contributo definito con l'applicazione di un criterio proporzionale (contributo = $\frac{\text{risorse finanziarie} \times \text{totale spesa ammessa singola domanda}}{\text{totale spese ammissibili di tutte le domande}}$);
- per il 75% con una graduatoria definita sulla base della valutazione dei seguenti criteri:

1. Qualità della progettazione.
2. Requisiti delle produzioni oggetto del progetto.
3. Dimensione rappresentativa del soggetto proponente.
4. Ampiezza del progetto.

La quota di contributo complessiva assegnata a ciascun beneficiario non potrà superare il limite massimo del 70 % della spesa ammissibile per le attività di promozione e informazione e 50 % per le spese pubblicitarie. Il contributo verrà rimodulato sulla base delle spese effettivamente rendicontate, documentate e ammissibili.

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

locale, regionale, nazionale e comunitario.

Procedura e termini di presentazione:

Le domande di aiuto devono essere presentate alla Direzione Agricoltura entro 60 gg dalla pubblicazione sul BURP del relativo bando.

La documentazione da presentare come rendicontazione per l'erogazione del contributo concesso sarà stabilito nell'apposito bando e dovrà essere presentata entro il 30 settembre dell'anno successivo a quello di concessione del contributo.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.3.1 Iniziative di promozione sul mercato locale, regionale, nazionale e comunitario a favore delle Organizzazioni professionali agricole e loro emanazioni tecniche economiche e le centrali cooperative agricole e loro emanazioni tecniche economiche nell'ambito dell'art. 41 della L.R. 63/78.

Normativa di riferimento:

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali" e art. 8 della legge regionale 25 giugno 1999 n. 13 relativa a "norme per lo sviluppo dell'agricoltura biologica" e la D.G.R. n. 21-4717 del 17/12/2001.

Finalità delle iniziative:

Il bando si propone di valorizzare e promuovere le produzioni agricole, agroalimentari, zootecniche e i relativi elementi contestuali, quali: il paesaggio agrario e rurale, i metodi agroambientali e di allevamento, la biodiversità animale e vegetale, il benessere degli animali, i sistemi di qualità delle produzioni, il rapporto con l'enogastronomia, il territorio, le tradizioni, la cultura, le caratteristiche dietetiche e nutrizionali dei prodotti, la stagionalità, la filiera corta, ecc.

Destinatari:

- Le organizzazioni professionali agricole e loro emanazioni tecniche economiche
- Le centrali cooperative agricole e loro emanazioni tecniche economiche;

Produzioni oggetto del sostegno:

Le produzioni agroalimentari piemontesi non certificate.

Le produzioni in protezione transitoria.

Le produzioni Dop/Igp/Doc/Docg e Biologico per progetti non presentati nell'ambito della Misura 133 del PSR e dell'OCM vino.

Tipologia di interventi ammissibili:

Attività di informazione, promozione e pubblicità rivolte al consumatore finale, al mondo della ristorazione, al mondo della scuola, alla GDO, buyers, giornalisti, addetti di settore attraverso manifestazioni fieristiche, degustazioni, convegni, workshop, materiale promozionale, azioni pubblicitarie.

Intensità dell'aiuto:

L'importo dell'aiuto è pari al massimo al 70 % della spesa ammissibile per le attività di promozione e informazione e 50 % per le spese pubblicitarie.

La restante quota non può derivare da altri finanziamenti statali, regionali o comunitari

Spesa massima ammissibile per ciascun progetto di Euro 200.000,00 (IVA esclusa).

Criteri e priorità:

Le risorse finanziarie disponibili saranno ripartite sulla base dell'importo di spesa ammissibile nel seguente modo:

- per il 25% su tutte le domande ammissibili assegnando un contributo definito con l'applicazione di un criterio proporzionale (contributo = $\frac{\text{risorse finanziarie} \times \text{totale spesa ammessa singola domanda}}{\text{totale spese ammissibili di tutte le domande}}$);
- per il 75% con una graduatoria definita sulla base della valutazione dei seguenti criteri:

1. Qualità della progettazione.
2. Requisiti delle produzioni oggetto del progetto.
3. Dimensione rappresentativa del soggetto proponente.
4. Ampiezza del progetto.

La quota di contributo complessiva assegnata a ciascun beneficiario non potrà superare il limite massimo del 70 % della spesa ammissibile per le attività di promozione e informazione e 50 % per le spese pubblicitarie. Il contributo verrà rimodulato sulla base delle spese effettivamente rendicontate, documentate e ammissibili.

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

locale, regionale, nazionale e comunitario.

Procedura e termini di presentazione:

Le domande di aiuto devono essere presentate alla Direzione Agricoltura entro 60 gg dalla pubblicazione sul BURP del relativo bando.

La documentazione da presentare come rendicontazione per l'erogazione del contributo concesso sarà stabilito nell'apposito bando e dovrà essere presentata entro il 30 settembre dell'anno successivo a quello di concessione del contributo.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.4 Iniziative di promozione generale dell'agricoltura piemontese, dei suoi prodotti, dei suoi territori e del loro contesto sociale, culturale e storico svolte dalle Associazioni senza fine di lucro riconosciute nell'ambito dell'art. 41 della L.R. 63/78.

Normative di riferimento:

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali " e DGR n. 21-4797 del 17/12/2001.

Finalità delle iniziative:

Sostenere le attività di promozione e valorizzazione generale dell'agricoltura piemontese, le sue produzioni, i suoi territori, l'enogastronomia, il paesaggio agrario e rurale, la storia, le tradizioni, la cultura; il territorio rurale ed enogastronomico, l'educazione alimentare e rurale, la stagionalità, la biodiversità, la sostenibilità, ecc.

Destinatari:

Associazioni riconosciute, formalmente costituite senza scopo di lucro, con sede in Piemonte, che abbiano tra le proprie finalità le suddette attività.

Intensità dell'aiuto:

L'importo del contributo può arrivare fino al 50% della spesa ammissibile (sulle stesse spese la somma dei contributi pubblici non può superare la quota del 70%).

Il soggetto proponente deve assumere a proprio carico almeno il 30% dell'importo di progetto.

Spesa massima ammissibile per ciascun progetto di Euro 80.000,00 (IVA esclusa).

Non sono di norma ammissibili gli oneri relativi alla promozione dell'associazionismo in quanto tale.

Non sono inoltre ammissibili iniziative di informazione e promozione e pubblicità rientranti nelle precedenti misure.

I progetti devono riguardare attività da realizzare nell'anno di competenza dal 1 gennaio al 31 dicembre di ogni anno.

In riferimento alle spese sono ammissibili le spese sostenute dai richiedenti dal 1 gennaio al 31 dicembre; le spese sostenute dal 1 gennaio 2010 fino all'approvazione del progetto avvengono a rischio dei richiedenti stessi qualora il progetto non venisse approvato.

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

locale, regionale e nazionale.

Criteri di priorità:

Le risorse finanziarie disponibili saranno ripartite sulla base dell'importo di spesa ammissibile nel seguente modo:

- per il 25% su tutte le domande ammissibili assegnando un contributo definito con l'applicazione di un criterio proporzionale (contributo = $\frac{\text{risorse finanziarie} \times \text{totale spesa ammessa singola domanda}}{\text{totale spese ammissibili di tutte le domande}}$);
- per il 75% con una graduatoria definita sulla base della valutazione dei seguenti criteri:

1. Qualità della progettazione.
2. Capacità di aggregazione.
3. Ampiezza del progetto.
4. Requisiti oggettivi del richiedente.

Procedura e termini di presentazione:

Le domande di aiuto devono essere presentate alla Direzione Agricoltura entro 60 gg dalla pubblicazione sul BURP del relativo bando.

La documentazione da presentare come rendicontazione per l'erogazione del contributo concesso sarà stabilito nell'apposito bando e dovrà essere presentata entro il 30 settembre dell'anno successivo a quello di concessione del contributo.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.5 Enotecche regionali, le botteghe del vino o cantine comunali nell'ambito della L.R.37/80.

Normativa di riferimento:

art. 7 della legge regionale 12 maggio 1980, n. 37 relativa a "Le Enotecche Regionali, le Botteghe del Vino o Cantine Comunali".

Finalità delle iniziative:

La misura di finanziamento si propone di incentivare, indirizzare e coordinare le attività della rete delle sopra citate strutture anche mediante la concessione di contributi per la loro costituzione, per il restauro, la manutenzione, l'arredamento delle sedi, al loro funzionamento e per le attività di promozione.

Destinatari:

- Le Enotecche Regionali;

- Le Botteghe del vino o Cantine comunali;

Azioni oggetto di sostegno:

Concorrono a costituire la spesa massima ammissibile a contributo le spese per:

- la costituzione, l'acquisto dei locali per la sede, le spese progettuali per la ristrutturazione, il restauro, la manutenzione della sede, gli oneri per le nuove opere conseguenti, l'acquisto di arredamenti e attrezzature, l'acquisizione e la conservazione di beni documentali relativi al patrimonio storico e culturale della vite, del vino e del mondo contadino, consulenze e prestazioni di carattere tecnico, organizzativo, legale, amministrativo e contabile, relativi alle attività dei punti precedenti.

Produzioni oggetto del sostegno:

Vini a denominazione di origine protetta.

Ambiti territoriali dell'azione promozionale:

Locale, regionale.

Entità contribuiti, criteri, procedura e termini di presentazione:

Sono stabiliti dalla D.G.R. n. 46-2278 del 27 febbraio 2006.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura indicata negli allegati prospetti finanziari (allegati 2 e 3).

2.6 Finanziamento a favore delle Amministrazioni locali e degli enti organizzatori per la realizzazione di fiere a carattere agricolo e agroalimentare e zootecnico riconosciute come manifestazioni fieristiche locali, regionali, nazionali e internazionali.**Normativa di riferimento:**

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali" e legge regionale n. 31 del 28 novembre 2008 "Promozione e sviluppo del sistema fieristico del Piemonte"

Finalità delle iniziative:

La misura di finanziamento si propone di valorizzare e sostenere il sistema fieristico del Piemonte promosso dalle Amministrazioni locali relativamente a quelle che hanno caratteristiche agricole e agroalimentare.

A seguito dell'approvazione della legge regionale n. 31 del 28 novembre 2008 "Promozione e sviluppo del sistema fieristico del Piemonte" la nostra Regione ha accolto i principi comunitari sulla libertà d'impresa, ha semplificato e ridotto al minimo le procedure burocratiche e introdotto il principio della promozione, anche internazionale, del "prodotto-fiera".

Procedura di operatività della misura di finanziamento:

In presenza di uno specifico quadro normativo di riferimento per le manifestazioni fieristiche e tenuto conto dei principi generali dell'attività amministrativa si ritiene necessario unificare il procedimento amministrativo di concessione del contributo per la promozione e lo sviluppo del sistema fieristico piemontese in capo alla Direzione Commercio.

In tale ambito,

a) La Direzione Commercio provvede a:

- Riconoscere la qualifica di manifestazione fieristica internazionale, nazionale e regionale e il comune, nel cui territorio si svolge la manifestazione riconosce la qualifica di manifestazione fieristica locale, ai sensi dell'art. 4 della legge "qualificazione delle manifestazioni fieristiche".
- Predisporre il calendario delle manifestazioni fieristiche previste per l'anno successivo, entro il 30 novembre di ogni anno, ai sensi dell'art. 6 "calendario delle manifestazioni fieristiche".
- Concorrere finanziariamente alla promozione e allo sviluppo sul mercato nazionale e sui mercati esteri del sistema fieristico regionale, ai sensi dell'art. 10 "promozione e sviluppo del sistema fieristico regionale", concedendo contributi ai soggetti organizzatori di manifestazioni fieristiche a qualifica locale, regionale, nazionale o internazionale, presenti nel calendario regionale, sulla base della D.G.R. n. 5-10806 del 18 febbraio 2009.

Pertanto i soggetti interessati presentano la domanda di contributo unica, ai sensi della L.R. 63/78 art.41 e della L.R.31/2008, alla Direzione Commercio della Regione Piemonte, entro il **30 aprile 2010**; la stessa data (30 aprile) vale anche per gli anni successivi 2011 e 2012.

La Direzione Commercio, di concerto con la Direzione Agricoltura, procederà all'istruttoria delle pratiche pervenute, in merito alle quali la Direzione Agricoltura procederà ad emanare parere vincolante relativamente all'attribuzione dei contributi e delle relative risorse.

La procedura di concessione dei contributi, la ricezione delle domande di saldo e la relativa liquidazione sono in capo alla Direzione Commercio a seguito di impegno delegato da parte della Direzione Agricoltura sul competente capitolo di bilancio.

Nella nota di comunicazione del finanziamento la Direzione Commercio dovrà esplicitare, con specifica indicazione, il cofinanziamento dell'intervento, comunicando alla Direzione Agricoltura il quadro delle risorse impegnate a progetto e a consuntivo.

Tipologia degli interventi ammissibili:

Le manifestazioni fieristiche oggetto del sostegno devono riguardare quelle a carattere agricolo e agroalimentare e zootecnico.

Criteri e priorità:

I criteri di priorità e le modalità di assegnazione dei contributi sono stabiliti dalla D.G.R. n. 5-10806 del 18 febbraio 2009.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.7 Finanziamento a favore delle Province per le iniziative promozionali agricole, agroalimentari, zootecniche ed enogastronomiche.

Normativa di riferimento:

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali e legge regionale n. 17 dell'8 luglio 1999 "riordino delle funzioni amministrative in materia di agricoltura, alimentazione, sviluppo rurale, caccia e pesca" ha trasferito alle Province l'esercizio delle funzioni amministrative ricomprese nell'art. 2;

Finalità dell'iniziativa:

La misura di finanziamento si propone di sostenere le Amministrazioni provinciali per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi.

Procedura di operatività della misura di finanziamento:

L'art. 10 della legge regionale n. 17 dell'8 luglio 1999 prevede che ogni anno avvenga il riparto dei fondi per l'anno successivo relativi all'esercizio delle funzioni conferite;

Con la D.G.R. n. 50-12425 del 26 ottobre 2009 sono state ripartite alle province le seguenti risorse a valere sull'art. 41 della legge regionale 63/78:

-Per interventi di valorizzazione delle produzioni agroalimentari e zootecniche di montagna, sulla base dell'accordo sottoscritto tra la Regione Piemonte e la provincia del Verbano-Cusio-Ossola in merito all'applicazione dell'art. 8 dello statuto, l'importo di euro 40.000,00;

-Per interventi per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari l'importo di euro 135.000,00;

Ritenuto pertanto non necessario prevedere altri finanziamenti specifici a sostegno delle azioni promozionali a favore delle province piemontesi in quanto già oggetto di sostegno in base alla suddetta D.G.R. n. 50-12425 del 26 ottobre 2009.

Tipologia degli interventi ammissibili:

Le azioni oggetto del sostegno devono riguardare la valorizzazione del patrimonio agroalimentare del territorio piemontese e delle sue tradizioni.

Criteri di priorità:

Le Province, sulla base del riparto, provvederanno a formulare programmi operativi annuali secondo la normativa sopra richiamata.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.8 Finanziamento a favore delle Comunità Montane per le iniziative di promozione dei prodotti tipici.**Normativa di riferimento:**

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali e legge regionale n. 16 dell'2 luglio 1999 "Testo unico delle leggi sulla montagna" che promuove la valorizzazione delle risorse umane, culturali e delle attività economiche delle zone montane. In base all'9 ter della suddetta legge le Comunità montane sono titolari di funzioni proprie in materia di produzioni tipiche.

Finalità delle iniziative:

La misura di finanziamento si propone di sostenere le Comunità montane per la valorizzazione delle produzioni tipiche.

Procedura di operatività della misura di finanziamento:

L'art. 26 della legge regionale n. 16 dell'2 luglio 1999 prevede che la Comunità montana adotta il piano pluriennale di sviluppo socio-economico che ha durata quinquennale in cui verranno individuati gli obiettivi di sviluppo inerenti le produzioni tipiche.

L'art. 28 della legge regionale n. 16 dell'2 luglio 1999 prevede che il suddetto piano pluriennale venga realizzato mediante programmi annuali operativi che sono presentati alla Regione Piemonte che predispose il riparto delle risorse finanziarie annualmente disponibili.

Tipologia degli interventi ammissibili:

Le azioni oggetto del sostegno devono riguardare la valorizzazione del patrimonio agroalimentare del territorio piemontese.

Criteri e priorità:

Le Comunità montane, sulla base delle disponibilità finanziarie assegnate, provvederanno a formulare programmi operativi annuali secondo la normativa sopra richiamata.

Procedura e termini di presentazione:

Le domande di aiuto devono essere presentate alla Direzione Agricoltura e per l'anno di competenza 2010 dovranno pervenire a decorrere dal giorno successivo la pubblicazione sul BURP del relativo bando con presentazione cartacea entro il **15 marzo 2010 alle ore 12** pena la non ammissibilità delle domande stesse. La stessa data di scadenza (15 marzo ore 12) vale anche per gli anni 2011 e 2012.

La documentazione da presentare come rendicontazione per l'erogazione del contributo concesso sarà stabilito nell'apposito bando e dovrà essere presentata entro il 30 settembre dell'anno successivo a quello di concessione del contributo.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.9 Finanziamento a favore delle Pro-loco per le iniziative di promozione agricola, agroalimentare, zootecnica e enogastronomia.**Normativa di riferimento:**

art. 41 della legge regionale 12 ottobre 1978 n. 63 relativa a "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste in merito all'attuazione di iniziative promozionali" e la legge regionale n. 36 del 7 aprile 2000 "Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni pro loco"

Finalità dell'iniziativa:

L'iniziativa si propone di valorizzare le realtà e le potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche dei luoghi su cui le pro-loco operano, siano essi comuni o frazioni.

Procedura di operatività dell'iniziativa:

La legge regionale n. 36 del 7 aprile 2000 "Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni pro loco" riconosce e promuove, nel contesto dell'organizzazione e della programmazione turistica del Piemonte, le associazioni pro loco come associazioni di volontariato che hanno finalità di promozione turistica e di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche dei luoghi su cui insistono, siano essi comuni o frazioni. In particolare l'art. 6 "contributi alle associazioni pro loco" prevede la concessione di contributi per la realizzazione di manifestazioni e iniziative finalizzate a promuovere e pubblicizzare le risorse turistiche locali e le attività del tempo libero.

In presenza di uno specifico quadro normativo di riferimento per le iniziative di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche dei luoghi su cui le pro-loco operano e tenuto conto dei principi generali dell'attività amministrativa si ritiene necessario unificare il procedimento amministrativo di concessione del contributo per la promozione e lo sviluppo del sistema promozionale delle pro-loco in capo alla Direzione Turismo.

Pertanto i soggetti interessati presentano la domanda di contributo unica, ai sensi della L.R. 63/78 art. 41 e della L.R. 36/2000, alla Direzione Turismo della Regione Piemonte, entro il **15 marzo 2010**. La stessa data (15 marzo) vale anche per gli anni successivi 2011 e 2012.

La Direzione Turismo, di concerto con la Direzione Agricoltura, procederà all'istruttoria delle pratiche pervenute, in merito alle quali la Direzione Agricoltura procederà ad emanare parere vincolante relativamente all'attribuzione dei contributi e delle relative risorse.

La procedura di concessione dei contributi, la ricezione delle domande di saldo e la relativa liquidazione sono in capo alla Direzione Turismo a seguito di impegno delegato da parte della Direzione Agricoltura sul competente capitolo di bilancio.

Nella nota di comunicazione del finanziamento la Direzione Turismo dovrà esplicitare, con specifica indicazione, il cofinanziamento dell'intervento comunicando alla Direzione Agricoltura il quadro delle risorse impegnate a progetto e a consuntivo.

Tipologia degli interventi ammissibili:

Le azioni oggetto del sostegno devono riguardare iniziative di promozione agricola, agroalimentare, zootecnica e enogastronomica.

Criteri e priorità:

Per i criteri di priorità e le modalità di concessione dei contributi relativi alla L.R. 63/78 si applicano le modalità di riparto stabilite dalla D.G.R. n. 36-10231 del 01 dicembre 2008. Tali contributi saranno erogati limitatamente alle pro-loco richiedenti ad integrazione delle risorse disponibili sulla L.R. 36/2000.

Risorse finanziarie disponibili:

Le iniziative trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

Le iniziative sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

2.10 Programma di partecipazione alle manifestazioni fieristiche in Italia svolto anche in collaborazione con l'Istituto Marketing Agroalimentare per il Piemonte (IMA).

Normativa di riferimento

La legge regionale n. 29 del 20 novembre 2002 ha promosso la costituzione dell' "Istituto per il marketing dei prodotti agroalimentari del piemonte" (di seguito "Istituto") al fine di valorizzare i prodotti agroalimentari piemontesi, attraverso attività promozionali e pubblicitarie in Italia ed all'estero, ricerche di mercato, prevedendo all'art. 5 specifici finanziamenti;

Si ritiene quindi necessario inserire le attività previste dall'Istituto nella programmazione complessiva delle attività promozionali configurandole come una parte qualificante e di supporto alle iniziative svolte direttamente dall'amministrazione regionale, dalle associazioni dei produttori e dagli altri soggetti sopra riportati;

Prospettive e strategie

Il settore agro-alimentare piemontese riveste una significativa importanza nel contesto economico e sociale del Piemonte con un milione di ettari di superficie agricola utile, 120.000 aziende agricole, 68.000 occupati e con circa 3632 milioni di euro di valore dell'export che rappresenta circa il 10% del totale dell'export della regione.

Il quadro di riferimento economico pur a seguito della crisi finanziaria manifesta una situazione di sostanziale tenuta dell'interscambio dei prodotti agroalimentari anche se l'evolversi del sistema commerciale ed in particolare la crescita costante dei volumi trattati dalla grande distribuzione organizzata si scontra con una limitata organizzazione della produzione, che penalizza le produzioni piemontesi.

In questo ambito è prevista la realizzazione di uno specifico progetto in collaborazione con il Dipartimento di Valorizzazione e Protezione delle Risorse Agroforestali unitamente alla continuazione di iniziative più prettamente promozionali nella GDO.

La partecipazione del Piemonte ad alcune tra le principali fiere nazionali di settore conferma un impegno costante negli anni finalizzato a presentare il sistema piemonte in modo organico a partire dalla collaborazione operativa con Unioncamere.

Vengono inoltre confermate le iniziative di valorizzazione delle produzioni piemontesi di qualità con specifiche campagne dedicate unitamente all'attivazione di uno specifico progetto di valorizzazione dei prodotti agricoli tradizionali.

Il programma di seguito riportato esplicita in modo analitico l'insieme delle strategie d'azione previste.

Programma delle iniziative promozionali per l'anno 2010

1. Attività presso la grande distribuzione italiana

Al fine di valutare nuove possibili sinergie fra gli enti istituzionali preposti alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi e la GDO per un inserimento più consistente di questi ultimi nelle grandi catene organizzate, si ritiene interessante sostenere un progetto per l'analisi della situazione attuale e delle prospettive future in tale campo.

Realizzato suddetto progetto, verranno intraprese le azioni promozionali di supporto alle iniziative di carattere tecnico.

Il progetto di seguito descritto è coordinato dal punto di vista tecnico- scientifico dal Dipartimento di Valorizzazione e Protezione delle Risorse Agroforestali

Altre iniziative in GDO

Parallelamente allo studio descritto, si ritiene indispensabile proseguire alcune iniziative promozionali (assaggi proposti da hostess e distribuzione di materiale promozionale) dedicate ai prodotti piemontesi presso la GDO.

La crisi congiunturale che da alcuni anni coinvolge l'economia europea ed in particolare quella italiana non ha certamente risparmiato il settore dei beni di largo consumo. Questo settore sta attraversando tuttora un periodo difficile, infatti, la crisi ha indotto molte società operanti nella G.D.O. e non solo, a cercare nuove strategie per contrastare la tendenza negativa in atto.

Questa situazione unita alle nuove tendenze dei consumi ha portato il mercato della distribuzione in questi anni a subire un notevole cambiamento.

In quest'ottica si capisce la maggiore sensibilità della G.D.O. verso quei prodotti (DOP, IGP, STG e altre eccellenze piemontesi) che assumono un'importanza sempre crescente.

Un ulteriore cambiamento evidente è quello che ha portato alla nascita di centri commerciali di dimensioni notevoli che hanno generato vere e proprie aree commerciali nelle quali normalmente è presente una catena distributiva attraverso un ipermercato che funge da polo attrattivo.

Tutte queste considerazioni rendono più comprensibile il forte interessamento alla G.D.O. da parte di chi, come IMA Piemonte, vuole raggiungere un numero consistente di persone.

2. Progetto di promozione del latte fresco

In vista dell'esigenza di rendere ulteriormente incisiva la campagna di promozione sul latte fresco avviata nell'arco degli ultimi mesi del 2009, si rende necessario replicare il progetto avviato in precedenza con alcune iniziative di comunicazione quali:

la stampa e la distribuzione di folder e locandine;

la pianificazione di pagine pubblicitarie sui quotidiani;

l'affissione delle immagini grafiche realizzate.

3. Progetto di promozione del riso dop piemontese

L'esigenza di una campagna promozionale sul riso piemontese nasce dalla necessità di valorizzare e informare il consumatore sulla nascita della DOP Riso di Baraggia Biellese e Vercellese, prodotto in 28 Comuni nella varietà Arboreo, Baldo, Balilla, Carnaroli, Sant'Andrea, Loto e Gladio.

Sulla base di una ricerca di mercato già realizzata da IMA Piemonte e in relazione alle conclusioni emerse dalla stessa, si propone il seguente progetto.

soggetti coinvolti nella campagna:

IMA Piemonte e Consorzio del Riso DOP Baraggia Biellese e Vercellese.

messaggio da comunicare:

Qualità, genuinità, valore nutrizionale del prodotto

In cucina, il riso è un ingrediente fra i più versatili, assorbe il sapore degli alimenti che lo accompagnano, cambiando personalità di volta in volta nella ristorazione di pregio dove dà origine ai gusti di timballi, dolci, frittelle, budini e torte.

Target:

La campagna sarà rivolta a:

consumatore finale, distributore,

responsabili acquisto: famiglie residenti in Piemonte che acquistano presso il supermercato o presso il punto vendita (negozi o ambulante).

proposta media da utilizzare:

- la stampa e la distribuzione di folder e locandine;
- la pianificazione di pagine pubblicitarie sui quotidiani;
- l'affissione delle immagini grafiche realizzate.

4. Progetto di valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi

La delibera della Giunta regionale n. 51- 12426 del 26-10-2009 prevede una serie di linee programmatiche per la promozione e la valorizzazione del sistema di prodotti agroalimentari piemontesi quali i PAT, la produzione integrata, gli OGM free, le produzioni delle "terre alte", le produzioni delle aree Parco.

La prima fase del progetto ideato dal Settore Tutela della Qualità, Valorizzazione e Rintracciabilità dei Prodotti Agricoli e Zootecnici si concentra sulla revisione dei prodotti presenti sul territorio attraverso l'attuazione di progetti pilota coordinati dalle province nelle singole realtà piemontesi.

La seconda fase prevede la realizzazione di un sistema di certificazione dei prodotti stessi.

In una terza fase infine i prodotti vengono inseriti nel circuito di distribuzione e vendita sul territorio (mense, GDO, ristoranti, strutture ricettive, ecc..).

Data la consistenza del progetto, le azioni promozionali a supporto dello stesso prevedono il coinvolgimento di più soggetti attuatori quali l'Assessorato al Turismo, l'Assessorato al Commercio, alla Montagna, all'Artigianato e ai Parchi.

Una volta ottenuto un elenco definitivo dei prodotti e dei produttori certificati si procede con le seguenti attività:

una pubblicazione per ogni categoria di prodotto concernente i dati riportati anche sul sito internet;

una raccolta delle ricette da inserire nella promozione;

promozioni specifiche presso i ristoranti, gli agriturismi e le strutture ricettive aderenti all'iniziativa (con elaborazione di menù specifici);

alcuni educational tour specifici dedicati ai giornalisti, ai cuochi, ai buyers della GDO alla scoperta delle realtà territoriali da un punto di vista turistico, enogastronomico, produttivo e culturale.

Sarebbe interessante anche prevedere un evento a tema nelle singole province piemontesi al fine di presentare i prodotti e i produttori censiti.

ristampa di materiale già esistente

Nel corso del 2009 IMA Piemonte ha ricevuto molteplici richieste di depliant e materiale promozionale in genere da parte di Uffici Relazioni Esterne della Regione Piemonte, uffici di rappresentanza della Regione, Assessorati della Regione Piemonte, CEIP, Consorzi di promozione turistica, Camere di Commercio e scuole di vario grado.

Parallelamente IMA ha fatto fronte alle esigenze e richieste di materiale nel corso delle fiere o delle iniziative realizzate su incarico della Regione.

Inoltre, in aggiunta alla stampa del materiale generico dedicato ai prodotti agroalimentari piemontesi, in occasione di campagne promozionali a favore di determinate filiere in difficoltà (lattiero - casearia, suinicola, ecc.), si è provveduto alla realizzazione di folder e locandine specifiche.

In considerazione dei grossi quantitativi realizzati e utilizzati, si ritiene opportuno prevedere per l'anno 2010 una voce specifica relativa alla stampa di materiale sia per la divulgazione diretta da parte di IMA, sia per la fornitura ad altri enti di suddetto materiale.

Le brochures che s'intende ristampare saranno riviste ed aggiornate in base alla variazione avvenuta in termini di DOP, IGP e PAT per quanto riguarda i prodotti agroalimentari e di DOC e DOGC per quanto concerne i vini. Tale operazione richiede un opportuno adeguamento dell'impianto grafico delle brochures che s'intende ristampare. Le brochure sono: "Sapori del Piemonte, sì grazie" (Generica), "Vini del Piemonte, sì grazie", "Formaggi del Piemonte, sì grazie", "Frutta del Piemonte, sì grazie", "Carni del Piemonte, sì grazie".

nuova immagine coordinata

Sviluppo di una strategia di comunicazione della nuova immagine "Piemonte agri qualità" realizzata declinata non solo sul materiale cartaceo quali folder, brochures, locandine, affissioni di vario genere, ma anche sul nuovo portale della Regione Piemonte, sulle guide specializzate, sulle riviste o pubblicazioni di settore, sulle pagine acquistate all'interno dei quotidiani (non piemontesi) in occasione di fiere extra-regionali e così via.

5. Progetto di valorizzazione delle enoteche regionali piemontesi

Partendo dalla constatazione che su tutto il territorio esistono 13 Enotecche regionali., un ottimo potenziale per la promozione della realtà enogastronomica, turistica e produttiva locale, ma anche regionale, si ritiene opportuno utilizzare tale risorsa per un' incisiva attività promozionale.

Il presupposto di base per la costruzione di un progetto uniforme e omogeneo sul territorio, ovvero l'ideazione di un'immagine coordinata delle differenti realtà, è stato soddisfatto di recente in sede di Consulta delle Enotecche Regionali con la realizzazione di un logo, un sito internet, due brochures (una cartina e una descrittiva), alcuni gadget (grembiuli e cavatappi, stampe artistiche che riportano le sedi delle singole enoteche).

Accanto a queste iniziative, sarebbe interessante realizzare un corner che riporti la stessa grafica già ideata, da utilizzare in settimane specifiche dedicate

- alle singole enoteche;
- ai prodotti dei singoli territori;
- alle singole aree geografiche da un punto di vista turistico.

Per esempio la prima settimana di gennaio è "La settimana dell'Enoteca regionale del Roero": quella settimana le singole enoteche espongono un corner con i PAT, le DOP e i prodotti IGP della zona del Roero abbinati ai vini DOC e DOCG rappresentati da quella stessa enoteca.

Nel corner si svolgono degustazioni abbinate alla distribuzione di relativo materiale.

La settimana successiva sarà la volta di un'altra enoteca e così via.

Parallelamente e contemporaneamente "La settimana dell'Enoteca..." Viene realizzata con le stesse modalità in un centro commerciale come Eataly*

6. Eventi promozionali in occasione dei campionati mondiali di pattinaggio sul ghiaccio e di pallavolo

Nel corso del 2010, Torino sarà nuovamente protagonista di due importanti eventi sportivi a livello mondiale:

- Campionati Mondiali di Pattinaggio dal 22 al 28 marzo 2010 al Palavela

- Campionati Mondiali di Pallavolo – dal 24 settembre al 10 ottobre 2010 al Palaisozaki. Torino è una delle sedi toccate dal campionato.

In occasione dei campionati mondiali di cui all'oggetto, può risultare interessante prevedere due degustazioni specifiche di prodotti piemontesi, eventualmente con particolare riferimento a quelli più adatti dal punto di vista "salutistico" (latte, frutta, ecc...).

Le degustazioni potrebbero essere realizzate all'interno di strutture predisposte dall'ente organizzatore o realizzando dei corner adattati alle due occasioni (per es. il container "Piemonte").

Unitamente alla degustazione di prodotti verrebbe distribuito il materiale ad hoc.

Parallelamente sarebbero realizzate delle iniziative promozionali presso il corner di IMA Piemonte presso l'aeroporto di Caselle dato il possibile aumento di turisti stranieri durante gli eventi.

Risorse finanziarie disponibili:

I progetti indicati trovano copertura finanziaria sugli stanziamenti iscritti all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012 (DDL 648/2009).

I progetti sono finanziati nella misura indicata negli allegati prospetti finanziari (allegati 2 e 3).

2.11 Programma delle manifestazioni fieristiche in Italia svolto in collaborazione con l'istituto marketing agroalimentare per il Piemonte (IMA) :

1) Vinitaly (Verona, 8-12 aprile)

Nelle date sopra indicate si svolgerà la 44^a edizione di Vinitaly, fiera dedicata alla promozione del vino che vede la partecipazione delle principali regioni italiane e dei principali Paesi esteri.

2) Cibus (Parma, 10-13 maggio)

Nel corso del mese di maggio prende il via la 15^a edizione di Cibus, Salone internazionale dell'alimentazione dedicato in particolare alla presentazione delle eccellenze del Made in Italy, in un momento di confronto con i mercati mondiali.

La tutela dell'origine del Made in Italy come valore imprescindibile nel panorama dell'industria alimentare italiana.

3) Macfrut (Cesena, data ancora da definire)

Macfrut è la principale fiera nazionale dedicata al settore del vivaismo orto-floro-frutticolo e al trasporto e logistica nel settore agroalimentare.

4) Salone del gusto (Torino, 21-25 ottobre)

Iniziativa realizzata in collaborazione con la Presidenza della Giunta regionale.

5) Merano Wine Festival (Merano 21 ottobre – 9 novembre)

Manifestazione fieristica per il pubblico e operatori del settore vitivinicolo e alimentari di qualità.

6) Piazze del bio

Iniziativa organizzata in collaborazione con il Ministero per le Politiche Agricole e forestali nelle maggiori piazze italiane.

In attesa di un incarico formale, non si è in grado di definire attualmente le modalità di realizzazione e il budget previsto.

7) Progetto container

Il progetto modulo container e' pensato per soddisfare al meglio l'esigenza di flessibilità e versatilità espositiva e logistica nel corso di iniziative o manifestazioni sul territorio regionale e nazionale (anche per iniziative interassessoriali).

Consente di soddisfare strategie di promozione agroalimentare, attività informative e divulgative, educative e di intrattenimento.

Risorse finanziarie disponibili:

Alla spesa derivante dalla partecipazione alle manifestazioni previste dal presente programma si farà fronte con le risorse iscritte all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno 2010 e pluriennale 2010 – 2012 (DDL 648/2009).

I progetti sono finanziati nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

Monitoraggio:

Nell'ottica di ottimizzare l'efficienza dell'uso delle risorse pubbliche si intende attuare un sistema di monitoraggio e controllo per valutare l'attività degli enti attuatori dei programmi promozionali della Regione Piemonte, anche attraverso un sistema di feedback con i soggetti delle filiere produttive partecipanti alle attività promozionali.

2.12 Attività di promozione agroalimentare sui mercati internazionali nell'ambito del sistema di internazionalizzazione del Piemonte da svolgere in collaborazione con il centro estero per l'internazionalizzazione del piemonte (Ceip).

Normativa di riferimento

La legge regionale n. 13/2006 ha istituito il Centro estero per l'internazionalizzazione del Piemonte – CEIP che ha come oggetto sociale il coordinamento e l'integrazione delle iniziative volte a favorire l'internazionalizzazione dell'economia piemontese, compresa quindi la filiera agroalimentare, inoltre con la deliberazione n. 70-6602 del 30 luglio 2007 è stato approvato un protocollo d'intesa fra la Regione Piemonte e il centro estero per l'internazionalizzazione del piemonte s.c.p.a. (CEIP)

Analisi economica

Il sistema economico mondiale ha sofferto, nel 2009, delle conseguenze della grave crisi finanziaria che ha provocato fenomeni di recessione o di stagnazione che hanno colpito in modo più evidente le principali economie mondiali, naturali mercati di sbocco della produzione piemontese.

L'interscambio dei prodotti agroalimentari ha sofferto meno di altri comparti di questi fenomeni, anche se si assiste ad una generale tendenza a privilegiare il consumo di prodotti locali a scapito di quelli importati.

Per una analisi serena dello scenario che si prospetta occorre tenere conto anche delle mutazioni che ha subito il commercio dei prodotti agroalimentari negli ultimi anni, a causa di alcuni fenomeni che ne hanno modificato gli equilibri. Si ricorda, in particolare:

-l'ingresso nel mercato mondiale di grandi players (BRIC) che in passato e per ragioni diverse non esercitavano un ruolo significativo nell'interscambio agroalimentare e il crescente abbattimento di barriere tariffarie ed economiche che, se da un lato ha aperto nuove prospettive alle nostre imprese, allo stesso tempo ha creato in molti settori nuovi competitor che si sono assommati ai nostri concorrenti tradizionali.

-la crescita costante della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), attraverso cui transita la grande maggioranza dei prodotti alimentari commercializzati e che vede il nostro paese penalizzato non potendo contare su catene di distribuzione in grado di trasferire su mercati esteri il know-how maturato in casa propria.

Questi due fenomeni rendono particolarmente ardue le politiche di espansione delle imprese italiane e piemontesi, prevalentemente di dimensioni medio-piccole, spesso costrette a confrontarsi con una concorrenza dai mezzi enormemente superiori ai loro, per promuovere il prodotto e acquisire nuove quote di mercato; occorre quindi sostenere le strategie di approccio e consolidamento dei mercati attraverso azioni che esaltino l'unicità e la valenza qualitativa e "culturale" dei loro prodotti, puntando su tipicità, sicurezza e tracciabilità, non avendo possibilità di competere dove prevale la discriminante del fattore prezzo.

I dati regionali che si riferiscono alla performance delle esportazioni del Piemonte, in netto calo sul 2008, sono generalmente in linea con il resto dell'Italia, sebbene i dati del primo semestre 2009 vedano la nostra regione più penalizzata rispetto alla media nazionale (-28,3% contro il -24%).

Prospettive e strategie

In questa situazione incerta, che induce tuttavia ad un cauto ottimismo, vanno attentamente considerate le strategie più consone a concorrere agli obiettivi che ci si prefigge, rafforzare il brand del Piemonte agroalimentare sui mercati esteri da un lato e puntare nel contempo a iniziative molto concrete che possano assicurare alle imprese ritorni commerciali a breve termine e contribuire a incrementare l'esportazione di prodotti. Per poterlo fare, è necessario un radicale cambio di strategie e un maggior impegno istituzionale nel sostegno delle esportazioni.

Il coordinamento da parte dell'amministrazione regionale delle azioni dei vari soggetti, pubblici e privati è necessario a beneficio dell'immagine del Piemonte e della sua omogeneità e allo scopo di addivenire a "progetti di sistema" mirati individuati attraverso tavoli che coinvolgano le filiere produttive al fine di predisporre programmi che siano realmente condivisi e per focalizzare l'attività su azioni che perseguano il duplice obiettivo di valorizzare le nostre produzioni e di contribuire al mantenimento e alla crescita della quota di esportazioni, evitando duplicati e sovrapposizioni

Le risorse disponibili, fatta questa doverosa attività di coordinamento, andrebbero concentrate su progetti articolati a programmazione pluriennale, focalizzati su alcuni mercati maturi e consolidati -per mantenervi le posizioni acquisite e migliorare la percezione del brand Piemonte- e su alcuni mercati emergenti, potenzialmente enormi ma ancora sottodimensionati in termini di effettive capacità di assorbimento dei nostri prodotti alimentari, dove paesi dalle politiche aggressive e più capaci di fare sistema dell'Italia si sono accaparrati quote di mercato significative. Progetti, in sostanza, focalizzati su specifiche aree geografiche, che contemplino azioni a 360° (commerciali, di immagine, educative, pubblicitarie) e che siano monitorabili nel tempo per consentire una quantificazione dei risultati, sia di miglioramento dell'immagine che di incremento dell'export.

Specifici progetti potranno essere tarati su target diversi di imprese, per sostenere sia quelle con buona struttura organizzativa e logistica che le imprese di piccole dimensioni, spesso con un altissimo livello qualitativo del prodotto ma deboli dal punto di vista della logistica, organizzazione e marketing, che hanno maggiore necessità di accompagnamento e di attività formative.

Ritenuto necessario incrementare lo sforzo promozionale fino ad ora svolto prioritariamente sui mercati cosiddetti "paesi BRIC" (Brasile, Russia, India, Cina) individuati dal Ministero dello sviluppo Economico come aree geografiche prioritarie nelle sue linee direttrici 2008-2010, incrementando le iniziative nell'area danubiano-balcanica, nell'europa orientale e nell'Africa mediterranea, consolidando altresì l'immagine del Made in Italy nei mercati maturi (Europa, USA, Canada e Giappone)

Il CEIP ha predisposto un progetto di promozione per l'anno 2010 nel quale oltre all'analisi di scenario dei mercati sono state individuate le strategie d'azione previste unitamente alle risorse necessarie reperite nell'ambito delle somme disponibili per il sostegno delle iniziative come riportato nel quadro economico finanziario di riferimento in allegato 1 e 2.

Programma del centro estero per l'internazionalizzazione del piemonte (ceip) per l'anno 2010.

Per il 2010 si propongono una serie di attività che accompagnerebbero il passaggio ad una programmazione più focalizzata e strategica da attuarsi a partire dal 2011.

MERCATI MATURI

Nei mercati maturi la promozione dovrebbe tendere a evidenziare il livello qualitativo del prodotto piemontese consolidando la presenza nelle nicchie di mercato più redditizie e aumentandone la conoscenza e i consumi. L'attenzione nel 2010 si focalizza soprattutto sui mercati europei, Germania in primis per le manifestazioni fieristiche, Nord Europa per l'avvio di nuovi progetti e paesi limitrofi per le promozioni con la Grande Distribuzione Organizzata. Non pare opportuno nel 2010 l'avvio di un progetto-paese rivolto alla Spagna (assolutamente necessario date le profonde modifiche del mercato che si è aperto moltissimo ai prodotti stranieri e non è mai stato oggetto di attenzione da parte del Piemonte) perché è uno dei pochi paesi europei ancora in una fase recessiva; ci si propone di monitorarlo nel corso dell'anno per eventuali attività da programmare nel 2011.

1) Fiere

La partecipazione alle fiere rimane un importante veicolo di promozione e alcuni appuntamenti fieristici sono considerati imprescindibili da molte imprese. E' opportuno, tuttavia, focalizzare l'operatività solo sulle manifestazioni maggiormente qualificate, che possano garantire partecipazioni di un numero significativo di aziende.

Sono previste presenze coordinate alle seguenti manifestazioni:

FRUIT LOGISTICA- Berlino (ortofrutta),
SIAL –Parigi (alimentari e vini),
PROWEIN – Düsseldorf (vini),
FOODEX –Tokyo (alimentari e vini),
SUMMER FANCY FOOD –NY (alimentari e vini).

In alcuni casi la partecipazione è prevista all'interno dell'area coordinata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero, in altri, laddove l'esigenza di valorizzazione dell'immagine è maggiore, è prevista una presenza autonoma arricchita da attività di comunicazione e animazione, come nel caso di Prowein. Si sottolinea, tra queste, una fiera dedicata al private label, segmento che, specie sui mercati più maturi, sta acquisendo quote di mercato sempre più rilevanti, come nel caso della Svezia dove si è arrivati al 17% del totale del venduto.

2) Promozioni con la GDO

Alla presenza alle manifestazioni fieristiche, è necessario affiancare alcune promozioni di largo respiro con la grande distribuzione, per seguire la linea già tracciata, seppure con scarsi mezzi, in passato. Dopo le iniziative realizzate in Spagna, Giappone e Regno Unito, vi sono buone prospettive per nuove attività promozionali nel Regno Unito, dove il test già effettuato nel 2009 per i vini con Harrods ha dato risultati soddisfacenti. Il Regno Unito -nonostante una perdurante situazione di sofferenza del mercato- è il primo mercato di sbocco per il comparto delle bevande del Piemonte e non può essere trascurato, si reputerebbe quindi utile prevedervi una nuova iniziativa promozionale, ipotizzata con Waitrose, importantissima catena di specialità alimentari e vini. Si sono inoltre aperte alcune possibilità per l'attivazione di campagne promozionali nel Rhône-Alpes, con i punti vendita Carrefour gestiti dal gruppo Provenca, per un primo test che si spera possa portare ad azioni più estese territorialmente in futuro e, risorse permettendo, con Coop Svizzera, il più grande distributore di prodotti alimentari della Confederazione elvetica, che registra un fatturato annuo di 11 miliardi di franchi svizzeri.

Per favorire l'inserimento duraturo delle imprese piemontesi nei circuiti della grande distribuzione organizzata internazionale, è previsto un accompagnamento di tipo formativo che ne potenzi le capacità di relazionarsi con questo tipo di interlocutori, dalle esigenze molto particolari.

3) Progetti-paese:

Come già accennato si ritiene che le risorse disponibili andranno sempre più canalizzate verso progetti focalizzati su specifiche realtà geografiche, per specifici target di aziende, e in taluni casi per specifici sottosectori del comparto. Progetti che abbinino alle azioni prettamente commerciali promozioni dirette al pubblico che migliorino la conoscenza del nostro prodotto e contribuiscano ad incrementare i flussi turistici verso il Piemonte, dove uno dei maggiori fattori di attrazione è rappresentato dall'enogastronomia. Questi progetti avranno durata pluriennale (tre anni idealmente) che potrà essere ridotta se le condizioni di mercato e i risultati conseguiti in corso d'opera non fossero all'altezza delle aspettative.

- *Focus Scandinavia:* I contatti sinora sviluppati con il mercato scandinavo, compresa l'iniziativa di promozione del Moscato inserita nell'accordo di programma ICE/Regione Piemonte, hanno evidenziato una lacuna istituzionale nella promozione dei prodotti alimentari e dei vini del Piemonte nell'area. I paesi scandinavi non costituiscono un grande mercato (22,5 milioni di abitanti circa tra Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca) ma sono molto curiosi e interessati ai prodotti piemontesi, di cui hanno una immagine molto frammentata; si riterrebbe opportuna l'adesione del Piemonte ad un progetto interregionale coordinato da ICE cui hanno già aderito le Regioni Emilia Romagna, Lombardia e Toscana per favorire una maggiore sensibilizzazione verso il made in Piemonte. Il progetto, di durata biennale, prevede un programma di azioni molto articolate nei paesi target e in Italia, che comprendono momenti commerciali di incontro, inviti a giornalisti e operatori sul territorio per educational, attività promozionali organizzate con associazioni di sommelier e scuole di cucina locali, eventualmente integrabile con alcune iniziative specifiche piemontesi (attività di promozione condotte con i Monopoli di Stato della Svezia e della Norvegia per la vendita di vini).
- *Benelux:* a scapito della scarsa considerazione che gli si riserva, il mercato del Benelux ha mostrato negli anni una notevole solidità e una predisposizione accentuata verso i prodotti della tradizione enogastronomia piemontese. Sia Belgio che Olanda sono tra i principali mercati di sbocco nell'Unione Europea, si intenderebbe quindi gettare le basi per attività promozionali e informative e collaborazioni con la distribuzione organizzata realizzare nel 2011. Per quanto riguarda il Belgio, alcune azioni di scouting potrebbero essere realizzate in collaborazione con l'ufficio di Bruxelles della Regione e Unioncamere, sfruttando il Wine Bar all'interno della struttura.
- *Giappone:* si propone l'adesione del Piemonte al progetto interregionale con l'ICE che tocca anche il mercato coreano (vedi anche "Mercati Emergenti"), cui hanno già manifestato l'interesse a partecipare diverse regioni italiane (Emilia Romagna, Veneto, Liguria, provincia Autonoma di Trento, Umbria, Marche, Sicilia). Il progetto è diviso in due componenti, alimentari e vini e si pone l'obiettivo di valorizzare in particolare i prodotti a denominazione di origine.

4) Mercati emergenti

Oltre a rafforzare la presenza dei prodotti piemontesi sui mercati maturi, è necessario accompagnare le aziende nell'esplorazione di quei mercati più lontani e difficili ma che sulla carta hanno enormi potenzialità, così come su mercati geograficamente più vicini ma nei quali le barriere tariffarie e spesso anche non tariffarie, rendono complessa l'introduzione e la vendita di nuovi prodotti. La strategia di approccio a questi mercati dovrebbe in primo luogo diffondere la conoscenza dei prodotti, trovando una adeguata collocazione all'interno di tradizioni alimentari spesso radicalmente diverse dalle nostre; si prevedono quindi missioni esplorative o partecipazioni fieristiche accompagnate però sempre da momenti seminariali e informativi che raccontino i prodotti e spieghino che uso farne localmente, adattandone l'uso anche alle tradizioni locali.

Le difficoltà in cui sembra continuare a trovarsi l'Europa centro-orientale spingono a non concentrare particolarmente l'attenzione su questi mercati, eccezion fatta per la Polonia dove sarebbe interessante prevedere azioni anche con l'ausilio del desk gestito da Ceipiemonte nel paese. Lasciando in stand-by il mercato russo, che merita progetti di ampio respiro che a nostro giudizio non possono partire nelle attuali condizioni di contrazione, si ritiene che meritino attenzione certi paesi medio-orientali che hanno registrato

tassi di crescita straordinari anche nella attuale congiuntura sfavorevole, basti pensare al +400% di importazioni italiane in Siria, nel 2008 sul 2007 (dati ICE). In generale tutta l'area "islamica" merita attenzione, in particolare i paesi del Golfo dove i nostri prodotti si stanno rapidamente affermando e dove si può contare su strutture che facilitano l'organizzazione di iniziative ed eventi (ad es. il desk Qatar, che sta svolgendo un lavoro ottimo), la Turchia, che ha incrementato in misura notevolissima l'import di prodotti italiani, l'Egitto, che ha siglato da poco un accordo con l'Italia per facilitare l'interscambio per i prodotti dell'agricoltura e della pesca.

Altra area di sicuro interesse su cui concentrarsi è l'Asia, dove le quote di mercato detenute dai nostri prodotti e dai prodotti italiani in generale sono ancora decisamente esigue, così come in Sud America. Nel continente sudamericano il paese certamente più interessante è il Brasile, la cui economia sembra non registrare frenate, con un PIL che ha continuato a viaggiare sul 4% di crescita annua.

Progetti-paese:

- **Focus Brasile:** il Brasile è un paese in cui il made in Italy, in tutte le sue declinazioni, piace alla popolazione, che non dimentichiamolo è per quasi il 15% di origine italiana (27 milioni di abitanti). Ciò che frena l'affermazione dei nostri prodotti agroalimentari sono barriere doganali molto alte e barriere non tariffarie altrettanto scoraggianti. Per aiutare le imprese a verificare in modo attento e puntuale e senza costi troppo elevati le potenzialità di questo mercato, si ritiene opportuno avviare un progetto articolato che preveda azioni outgoing e incoming, partecipazioni fieristiche, mini-workshop, inviti a operatori e media, con una programmazione almeno triennale che accompagni il nostro sistema ai grandi eventi che nei prossimi anni vedranno il Brasile protagonista, con i Mondiali di Calcio del 2014 ed i Giochi Olimpici del 2016. Nell'impossibilità di prevedere l'avvio del progetto nel 2010, causa l'indisponibilità di finanziamenti, si propone di programmare nel corso dell'anno alcune attività propedeutiche per arrivare a fine 2010 alla stesura di un progetto significativo da attivare nel 2011.
- **Corea:** la Corea è un mercato in crescita e che dimostra uno spiccato interesse per gli alimentari e i vini italiani, ricalcando il fenomeno di diffusione della nostra cultura enogastronomia che ha visto protagonista il Giappone nell'ultimo decennio. Il free trade agreement concordato tra il paese e l'UE, che dovrebbe diventare operativo verso la metà del 2010, se potrà risultare poco gradito ad alcuni settori sensibili della nostra economia quale l'industria automobilistica, d'altro canto spalanca le porte del mercato coreano ai prodotti agroalimentari, che non saranno più penalizzati dai forti dazi (sui prodotti alimentari e i vini in media sul 35%) che ci hanno fatto perdere quote di mercato a vantaggio di paesi come il Cile che hanno già stipulato accordi bilaterali. Si propone quindi l'adesione al progetto Giappone/Corea ICE/Regioni (vedi Giappone) per la componente alimentare e una eventuale azione specifica per i vini da realizzarsi con la collaborazione dell'Antenna Piemonte in Corea.
- **Progetto Cina:** la Regione Piemonte partecipa nel 2010 alla Expo di Shanghai, nella prima quindicina di agosto. Tale partecipazione è stata inglobata nell'ambito di un più esteso "Progetto Cina" inserito nell'Accordo di Programma Regione Piemonte /ICE, che prevede una serie di azioni – in particolare seminari e workshop- nelle province in cui ICE è presente con i propri uffici (compreso Hong Kong), per i settori preponderanti dell'economia piemontese tra cui l'agroalimentare e i vini. Nel corso della Expo, invece, il cui tema è "better city, better life" si pensa ad alcune azioni sul grande pubblico, attraverso menu del territorio nel ristorante annesso all'area espositiva e accompagnamento con prodotti della tradizione gastronomica piemontese ad altre iniziative concomitanti, quali la Tournée del Teatro Regio o le visite istituzionali previste. Le iniziative in Cina saranno finanziate con fondi del settore Internazionalizzazione della Regione Piemonte.

Scouting: missioni esplorative in alcuni paesi del medio-oriente e in Polonia in eventuale concomitanza con appuntamenti fieristici settoriali

5) Attività di Incoming:

Media e Operatori esteri: si tratta di iniziative di invito e accoglienza sul territorio finalizzate alla realizzazione di redazionali e servizi televisivi sul Piemonte per quanto riguarda i media, all'organizzazione di visite e incontri b2b per quanto riguarda gli operatori; le risorse disponibili potrebbero anche concentrarsi su uno-due eventi specifici, **Barbera Days** e **Dolcetto Days**, dedicati al rilancio dell'immagine e del consumo dei due vini più diffusi sul territorio, che stanno soffrendo particolarmente nell'attuale congiuntura. Questi eventi, che contemplerebbero degustazioni, scoperta dei territori di produzione, abbinamenti vino cibo ecc. potrebbero essere realizzati in collaborazione con chef di fama (Stelle del Piemonte), con il sistema delle Enotecche regionali e Consorzi di Tutela e con IMA, se il target degli invitati fosse esteso anche a giornalisti e operatori italiani.

Risorse finanziarie disponibili:

Le attività previste dal presente programma trovano copertura finanziaria sulle risorse iscritte all'UPB (DB11021) del bilancio di previsione per l'anno 2010 e pluriennale 2010 – 2012 (DDL 648/2009).

Le attività sono finanziate nella misura percentuale indicata nell'allegato prospetto finanziario (allegato 3).

Monitoraggio:

Nell'ottica di ottimizzare l'efficienza dell'uso delle risorse pubbliche si intende attuare un sistema di monitoraggio e controllo per valutare l'attività degli enti attuatori dei programmi promozionali della Regione Piemonte, anche attraverso un sistema di feedback con i soggetti delle filiere produttive partecipanti alle attività promozionali.

2.13 Attività di promozione a regia regionale.

Nel corso dell'anno 2010 sono prevedibili altre attività, di seguito elencate, attualmente non ancora perfettamente quantificabili e finanziabili previa verifica degli stanziamenti disponibili sull'UPB (DB11021) del bilancio di previsione 2010:

- a) promozione sistema Fattorie Didattiche, Enotecche Regionali e botteghe del Vino, Strade del Vino, PAT.
- b) Iniziative promozionali propedeutiche e partecipanti alle celebrazioni del 150° Anniversario dell'Unità d'Italia;
- c) Impegni propedeutici alla realizzazione dell'edizione 2011 di Campus Salone della nuova agricoltura di Torino con Lingotto Fiere;
- d) Iniziative di carattere editoriale e promopubblicitario:

In questo ambito rientrano alcune attività editoriali e promopubblicitarie da svolgere direttamente o in collaborazione con riviste e pubblicazioni di settore, quali, stampa libri, opuscoli, redazionali, inserti e pagine pubblicitarie su giornali, riviste, guide di settore, acquisto volumi di interesse agricolo agroalimentare, rurale.

Sono da ritenersi ammissibili e finanziabili iniziative promozionali eccezionali e contingenti o attualmente non programmabili, coerenti con il presente documento.

Anche a tal proposito, nel corso dell'anno, valutato lo stato di attuazione del programma e in relazione a nuove esigenze, potranno esserci modifiche al programma stesso.