

Deliberazione della Giunta Regionale 3 giugno 2013, n. 73-5910

Decreto Ministeriale n. 4123 del 22/07/2010 - Misura "promozione del vino sui mercati dei paesi terzi" nell'ambito dell'OCM Vino - Orientamenti all'attivazione della campagna 2013/2014.

A relazione dell'Assessore Sacchetto:

Il vino è uno dei prodotti più rappresentativi del *Made in Italy*. Si tratta, infatti, di un prodotto con elevata propensione all'export, la cui materia prima è quasi del tutto autoctona, e che mostra una grande riconoscibilità all'estero come prodotto italiano.

Lo scenario internazionale con cui le aziende vitivinicole piemontesi devono confrontarsi è profondamente mutato negli ultimi decenni e appare destinato a cambiare ulteriormente per effetto di tre grandi spinte.

Innanzitutto, l'intensificarsi della competizione internazionale, con l'ingresso sui mercati internazionali di nuovi importanti paesi il cui ruolo si sta ulteriormente rafforzando, in alcuni casi anche a scapito delle quote di mercato dei produttori tradizionali, quali il Cile, l'Argentina, l'Australia, il Sud Africa e la California.

La progressiva liberalizzazione del commercio che proietta le nostre aziende, per lo più piccole o microimprese, in una competizione globale e il cambiamento nei consumi che ha comportato una drastica contrazione nei mercati tradizionali e l'affacciarsi sui mercati internazionali di nuovi consumatori (Cina, Giappone, sud est asiatico ecc.), nonché nuove tipologie di consumatori e occasioni di consumo.

In questo quadro di sfide globali l'Europa ha cercato di sostenere le economie dei territori a vocazione viticola attraverso appositi programmi di sostegno emanando i regolamenti (CE) n. 1234/2007 del Consiglio e n. 555/2008 della Commissione, tra le cui misure attivate occupa una posizione di rilievo la misura di sostegno a favore delle aziende vitivinicole per la promozione sui mercati dei paesi terzi.

Tale misura si pone come obiettivo il miglioramento della competitività dei vini di qualità dell'Ue sul mercato globale attraverso campagne informative pubblicitarie ad ampio spettro, favorendo in modo particolare le campagne promozionali collettive che creano sinergie tra soggetti e territori e le campagne promozionali a favore di microimprese, piccole e medie imprese, che hanno più bisogno del sostegno comunitario rispetto alle imprese di maggiori dimensioni.

Nel contesto europeo il comparto vitivinicolo piemontese è caratterizzato da una elevata qualità, come dimostrano i suoi 47.000 ettari di vigneto, tutto sito in collina, e propaggini alpine e prealpine, dove è preponderante il lavoro diretto e manuale dell'uomo (sono infatti più di 20.000 le aziende a indirizzo vitivinicolo), in cui si perseguono con discipline basse rese per ettaro proprio per esaltarne le qualità. Vini tutelati da ben 16 DOCG e 42 DOC (il più alto numero tra le regioni), espressione della vocazione e peculiarità delle tante zone viticole piemontesi e della ricchezza della sua biodiversità ampelografica (gran parte dei vini derivano da oltre 20 vitigni autoctoni).

Qualità e differenziazione del prodotto rappresentano elementi cruciali della concorrenza internazionale. La competitività di un prodotto dipende sempre più, oltre che dalla capacità delle imprese di comprimere i costi, dalla loro capacità di conferire ai prodotti stessi un valore aggiunto,

costituito dalla qualità intrinseca del prodotto, dal territorio da cui proviene, dalla sua storia, tutti elementi che sollecitano la disponibilità a pagare da parte dei consumatori.

Questo complesso e costoso percorso, che le nostre aziende devono sostenere per comunicare il valore aggiunto dei nostri vini rispetto ad una agguerritissima concorrenza, può e deve essere facilitato dall'amministrazione pubblica attivando le opportune risorse a favore delle azioni promozionali sui mercati esteri.

Proprio al fine di migliorare la competitività dei nostri vini sui mercati extra UE la Regione Piemonte ha attivato in modo efficace nella programmazione 2008/2013 la misura "promozione paesi terzi" passando da un contributo complessivo di euro 300.000,00 nell'annualità 2008/2009 ad un contributo di oltre euro 10.000.000,00 nell'annualità 2012/2013 sostenendo tutte le principali denominazioni con azioni nei principali mercati importatori (USA, Cina, Russia, Brasile, sud est asiatico, Giappone, Canada) riuscendo anche ad incrementare le nostre esportazioni nei confronti dei competitors.

Con il Decreto dipartimentale n. 7787 del 30/04/2013 relativo all' "Invito alla presentazione dei progetti Campagna 2013/2014, ai sensi del Decreto Ministeriale n. 4123 del 22 luglio 2010 relativo a "OCM Vino – Modalità attuative della misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" – Campagne 2010-2011 e seguenti", il Mipaaf ha approvato lo schema di invito alla presentazione di progetti per l'annualità 2013/2014; inoltre col Decreto dipartimentale n. 3525 del 21/05/2013 si è approvata la ripartizione della dotazione finanziaria relativa all'anno 2014.

Nel complesso quadro economico attuale caratterizzato da un mercato sempre più globale e mutevole, e in un contesto di crescente crisi economica, si ritiene necessario sostenere e migliorare la competitività del comparto vitivinicolo piemontese attivando la misura di sostegno "promozione paesi terzi" per la campagna 2013/2014 e utilizzando come criteri di selezione quelli definiti dal suddetto decreto dipartimentale n. 7787 del 30/04/2013 orientati al raggiungimento degli obiettivi comunitari atti a favorire le azioni promozionali collettive che creano sinergie tra soggetti e territori e campagne promozionali a favore di microimprese, piccole e medie imprese.

Il comma 5 dell'art. 7 del Decreto Ministeriale n. 4123 del 22 luglio 2010 ammette la facoltà da parte delle Regioni che aprono propri bandi di riconoscere le azioni ammissibili tra quelle indicate all'art. 103 septdecies del Regolamento CE 491/2009, per cui si ritiene, al fine di permettere alle aziende piemontesi di rendere maggiormente efficace la loro azione di penetrazione sui mercati esteri, di ammettere come spese ammissibili anche le azioni relative agli studi di mercati nuovi, necessari all'ampliamento degli sbocchi di mercato e agli studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione.

La Regione Piemonte ritiene fondamentale la creazione di sinergie tra soggetti e territori al fine di sostenere percorsi virtuosi nell'uso delle risorse pubbliche e nel creare nuove opportunità di valorizzazione dei nostri prodotti, ed è proprio per tale motivazione che si ritiene di favorire la proposizione di progetti multiregionali attivando collaborazioni con altre Regioni o Province autonome.

L'attivazione di progetti multiregionali, in ottemperanza all'art 6 del Decreto Ministeriale n. 4123 del 22 luglio 2010 e all'art. 4 del decreto dipartimentale n. 7787 del 30/04/2013, permetterà inoltre di accedere ad una riserva di cofinanziamento messa a disposizione dal Mipaaf a integrazione della dotazione assegnata alla Regione Piemonte e quindi permetterà di attivare una quota maggiore di risorse a favore delle aziende piemontesi.

Bisogna rimarcare, inoltre, che favorire l'attivazione di collaborazioni attraverso progetti promozionali congiunti tra territori confinanti sui mercati esteri potrebbe creare nuove e notevoli opportunità di sviluppo per tutti i comparti, dall'agroalimentare al turismo, contribuendo a sostenere la nostra economia in questo contesto di grave crisi economica.

Valutato, quindi necessario, per quanto sopra espresso e motivato, procedere all'apertura del bando annualità 2013/2014 relativo alla misura "promozione paesi terzi" e nel contempo attivare, sfruttando le opportunità del Decreto Ministeriale n. 4123 del 22 luglio 2010, percorsi di collaborazione tra Regioni al fine della promozione sinergica delle proprie eccellenze produttive e territoriali.

Tutto ciò premesso, la Giunta Regionale, unanime,

delibera

-Di dare mandato alla Direzione Agricoltura di emanare i necessari provvedimenti per l'attivazione della misura "promozione paesi terzi" campagna 2013/2014 avvalendosi dei criteri di selezione individuati dal decreto dipartimentale n. 7787 del 30/04/2013 allegati alla presente e di riconoscere quali azioni ammissibili gli studi di mercati nuovi, necessari all'ampliamento degli sbocchi di mercato e gli studi per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione.

-Di dare mandato alla Direzione Agricoltura di attivare collaborazioni con le altre Regioni e Province autonome per favorire l'attuazione di percorsi di collaborazione finalizzati alla promozione sinergica delle proprie eccellenze produttive e territoriali.

Il presente provvedimento non comporta oneri per il Bilancio regionale.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 61 dello Statuto e dell'art. 5 della L.R. 22/2010.

(omissis)

Allegato

Allegato
(Criteri di priorità)

1. Ai sensi del comma 8 dell'art. 2 del Decreto Ministeriale n. 4123 del 22/07/2010, dell'art. 7 del decreto dipartimentale n. 7787 del 30/04/2013 e alla raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, i progetti sono valutati tenendo conto dei sotto indicati criteri secondo il seguente ordine:

A1) Progetti presentati da nuovi beneficiari. Come nuovo beneficiario si intende impresa che nella passata programmazione non abbia mai beneficiato di contributo a livello nazionale e/o regionale; nel caso di raggruppamento di imprese (costituito o costituendo), tutti i componenti devono risultare nuovi beneficiari come sopra specificato.

PUNTI 10

A2) Progetti che contengono azioni da realizzarsi, per almeno il 51% del loro valore (complessivo delle azioni), nei Paesi⁴ in cui il proponente non ha mai ricevuto sostegno in passato:

PUNTI 10

A3) Progetti presentati da associazioni temporanee di impresa (costituite o costituende) costituite unicamente da microimprese:

PUNTI 10

A4) Criteri di selezione di cui all'articolo 5 comma 2 del Regolamento (CE) n.555/2008:

PUNTI 40

- La coerenza delle strategie proposte con gli obiettivi fissati e le azioni adottate, supportate da studi di mercato:
Punti 15
- Qualità delle azioni proposte, privilegiando quelle innovative:
Punti 15
- Impatto prevedibile delle azioni in termini di sviluppo della domanda e orientato alla commercializzazione dei prodotti:
Punti 5
- Congruità del costo delle azioni:
Punti 5

A5) Prevalenza nel progetto di azioni di diretto contatto con il consumatore finale e/o altri operatori del settore (giornalisti, clienti) nel Paese terzo (degustazioni, partecipazioni a fiere ed eventi, promozioni sui punti vendita, advertising sui mezzi di comunicazione, incoming, ecc.)

⁴ Il criterio in questione si riferisce a singoli Paesi e non alle macroaree di cui all'allegato D al decreto 7787.

20 PUNTI massimo, da assegnarsi proporzionalmente all'importo di tali azioni rispetto al progetto complessivo.

A6) Progetti presentati da beneficiari che chiedono un contributo inferiore almeno del 5% rispetto a quello massimo concedibile del 50%, in ordine decrescente di intensità % della riduzione

Contributo inferiore tra il 11 – 15% punti 5

Contributo inferiore tra il 6 – 10% punti 3

Contributo inferiore del 5% punti 1

A7) Progetti multiregionali:

Progetti multiregionali presentati da proponenti in ATI/ATS aventi aziende con sede in Regioni che hanno attivato collaborazioni con la Regione Piemonte:

PUNTI 15

Progetti multiregionali presentati da proponenti in ATI/ATS aventi aziende con sede in Regioni che non hanno attivato collaborazioni con la Regione Piemonte:

PUNTI 5

A8) Numero di soggetti aggregati di cui almeno tre tra microimprese, piccole imprese o medie imprese ai sensi della raccomandazione 2003/361/CE della Commissione:

> 100 punti 15

51 – 100 punti 10;

11 – 50 punti 8;

3 – 10 punti 6;

2. Non accedono ai criteri di priorità i soggetti che, in una delle due annualità precedenti, abbiano rinunciato al contributo o abbiano avuto forti riduzioni. A tal fine, Agea comunicherà a Mipaaf e Regioni un elenco delle ditte rinunciatarie nelle campagne precedenti.