

REGIONE PIEMONTE  
ASSESSORATO AGRICOLTURA TUTELA DELLA FAUNA E DELLA FLORA  
DIREZIONE AGRICOLTURA

**LINEE DI INDIRIZZO, ORIENTAMENTO E PRIORITÀ  
PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI, AGROALIMENTARI,  
ZOOTECNICI E BIOLOGICI DEL PIEMONTE, ANNO 2009**

**INDICE**

1 - PREMESSA	pag. 2
2 -DATI E VALORI DEL PIEMONTE AGRICOLO E AGROALIMENTARE	pag. 2
3 - IL CONTESTO PIEMONTESE DELL'ATTIVITÀ' PROMOZIONALE_AGROALIMENTARE	pag. 3
a) Agricoltura e Territorio	
b) I soggetti pubblici e privati operanti	
4 - L'INTERVENTO PUBBLICO SUL PIEMONTE AGRICOLO E AGRO-ALIMENTARE E BREVE DESCRIZIONE_DEI_SETTORI_PRODUTTIVI	pag. 4
a) Premessa	
b) Misure agroambientali; agricoltura ecocompatibile e biologica - sostenibilità	
c) Vitivinicoltura	
d) Lattiero-Caseario	
e) Sistema delle DOP - IGP	
f) Le Carni bovine	
g) Riso	
h) Il comparto suinicolo	
i) Frutticoltura	
l) Altre produzioni zootecniche	
m) Orticoltura	
n) Altre produzioni di pregio	
o) Prodotti agroalimentari tradizionali	
p) Prodotti della pesca e acquacoltura	
5 - LINEE DI INTERVENTO E PRIORITA' NELLE AZIONI_PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE_2009	pag. 9
Premessa	
Indicazioni operative e priorità generali	
Filoni di attività'	
Promozione Istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti e compartecipati	
Concessione contributi per azioni promozionali e promo-pubblicitarie	
6- PROGRAMMI PROMOZIONALI PREVISTI DA ALTRE_DISPOSIZIONI	pag. 18

## **1 - PREMESSA**

Con questo documento, vengono tracciate le linee di indirizzo, orientamento e priorità delle azioni promozionali e pubblicitarie a favore dei prodotti agricoli, agroalimentari, zootecnici e biologici del Piemonte.

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

Si ricorda che le suddette istruzioni erano state modificate per renderle coerenti con gli orientamenti della Unione Europea per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti agricoli (G.U. C 252 del 12/09/2001), secondo i quali sono finanziabili le iniziative che non falsino o minaccino di falsare la concorrenza favorendo talune imprese o talune produzioni; inoltre gli interventi finanziati devono escludere riferimenti a marchi commerciali e aziendali e non devono incentivare il consumo di un prodotto in virtù della sua origine specifica.

Questo documento inoltre tiene conto, nelle sue linee strategiche, degli orientamenti e dei regolamenti della U.E. di riforma delle PAC e in particolare il Programma di Sviluppo Rurale 2007/2013 di cui al Reg. CE 1698/2005 in riferimento al quale è stato predisposto il Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 del Piemonte, approvato dalla UE con la decisione C (2007) 5944 del 28/11/2007, incentrato sui seguenti assi:

- crescita competitività del settore agricolo e forestale;
- valorizzazione dell'ambiente e dello spazio naturale;
- miglioramento della qualità della vita delle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale;
- rafforzamento della capacità di programmazione a livello locale.

Il documento si inserisce anche nel contesto del documento di programmazione economica e finanziaria della Regione Piemonte e delle politiche di sviluppo e promozione complessive della Regione e della partecipazione a grandi eventi.

## **2) DATI E VALORI DEL PIEMONTE AGRICOLO E AGROALIMENTARE**

La straordinaria importanza del settore agricolo e agroalimentare nel contesto economico e sociale piemontese si può dedurre dai seguenti sintetici dati:

- 1 milione di ettari di SAU con circa 120.000 aziende agricole, di cui circa 70.000 quelle operative;
- 70.000 circa gli occupati in agricoltura;
- 9.000 circa le aziende agroindustriali con 40.000 addetti;
- 300 cooperative agricole (molte delle quali fanno anche trasformazione e commercializzazione);
- 7.200 aziende artigiane;
- 850 aziende che praticano l'agriturismo;
- 3.350 milioni di euro il valore agricolo a prezzi di base del 2007;
- 3.347 milioni di euro il valore dell'export agricolo agroalimentare nel 2007 (circa il 9% del totale export piemontese).

Altri elementi peculiari sono rappresentati dai paesaggi agricoli e rurali dell'enogastronomia che attivano quel crescente fenomeno del turismo agricolo, rurale ed enogastronomico.

*Inoltre l'agricoltura rappresenta sempre più forti valori ambientali, difesa delle biodiversità, presidio dei territori a rischio di abbandono e marginalità.*

*Da tutto ciò risulta evidente l'importanza di tutelare e promuovere tale sistema non solo per le sue dimensioni economiche produttive, ma anche per il contributo che esso dà nella immagine, nell'accoglienza e nella crescita complessiva del Piemonte.*

*Infine il documento descrive le linee di intervento e priorità per l'anno 2009.*

### **3)- IL CONTESTO PIEMONTESE DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE AGROALIMENTARE**

#### **a) Agricoltura e Territorio**

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

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

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

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

#### **b) I soggetti pubblici e privati operanti**

*Come già accennato il Piemonte agricolo è costituito in gran parte da piccole e medie aziende e da piccoli allevamenti; sono 70.000 le aziende agricole strutturalmente valide e circa 1.000.000 di ettari la SAU (di cui 45% pianura, 29% collina, 26% montagna).*

*Le cooperative di produzione, trasformazione e commercializzazione sono circa 300 (di cui 54 Cantine Sociali) alle quali aderiscono circa 30.000 soci produttori.*

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

*Tra gli organismi collaterali al mondo della produzione operano, in campo promozionale, organismi associativi come Associazioni di Enti locali, Associazioni*

*collegate alla promozione dei prodotti, Organizzazioni di Assaggiatori delle varie categorie di prodotti, Organizzazioni culturali, Accademie ed Istituti di valorizzazione della cucina Italiana e Piemontese, Enti di promozione di vari prodotti ed altri ancora.*

*In campo Istituzionale, attiva e crescente è l'attività dei Comuni; il Piemonte infatti è formato da ben 1209 Comuni, gran parte dei quali piccolissimi e siti in territori prevalentemente rurali e dove, in molti casi, i prodotti tipici, l'agroalimentare, l'enogastronomia, il turismo rurale costituiscono forti elementi di attrazione e di sviluppo.*

*Rilevante è anche l'attività svolta dalle Province, dalle Camere di Commercio ed anche dalle Comunità Montane.*

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

*Queste strutture sono costituite attualmente da 13 Enotecche Regionali e da 32 Botteghe del Vino, mentre altre Enotecche e Botteghe sono in corso di costituzione e comunque cresce l'interesse e l'attenzione degli Enti Locali, dei Comuni in particolare, per tali strutture.*

*Altri importanti strumenti di promozione dei vini e dei relativi territori sono le strade del vino; quelle riconosciute ed operative attualmente sono sei.*

*In tale ambito si inserisce, come elemento di programmazione e progettualità la nuova L.R. 29/2008 sui Distretti rurali e Distretti agroalimentari di qualità che sostituisce ed in qualche modo dà continuità alla L.R. 20/99 e L.R. 26/2003.*

*Tale legge prevede l'istituzione e il riconoscimento di tali nuovi soggetti (i Distretti) e relativi altri strumenti di valorizzazione e promozione come le Strade dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità e le Agrotecche Regionali.*

#### **4) - L'INTERVENTO PUBBLICO SUL PIEMONTE AGRICOLO E AGRO-ALIMENTARE E BREVE DESCRIZIONE DEI SETTORI PRODUTTIVI**

##### **a) Premessa**

*L'intervento della Regione è finalizzato a tutelare, incentivare, valorizzare e promuovere quegli elementi peculiari (in parte citati nei punti precedenti) della agricoltura piemontese e delle sue produzioni agricole, agroalimentari, zootecniche e del territorio che li produce e li propone.*

*Ciò è finalizzato alla sempre maggiore qualificazione dei prodotti piemontesi e della crescita di valore aggiunto in genuinità, bontà, salubrità. Questi obiettivi strategici nelle politiche della U.E. sono pertanto connessi a scelte di indirizzo di carattere generale per l'agricoltura, quali la tutela degli stessi operatori, lo sviluppo delle zone rurali, la salvaguardia dell'ambiente, la tutela dei consumatori, la difesa della biodiversità, la tracciabilità, l'etichettatura.*

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

## **b) Misure agroambientali; agricoltura ecocompatibile e biologica - sostenibilità**

*La Regione Piemonte nel 2008 ha lanciato la campagna "Uniamo le energie" e il "Manifesto per l'indipendenza energetica del petrolio", puntando sulle energie rinnovabili, sul risparmio e sulle tecnologie sostenibili.*

*Il settore agricolo, in tale contesto, continuerà a fare la sua parte, a partire dal Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 con gli interventi a favore delle federazioni ecocompatibili e agroambientali, per la tutela del paesaggio agrario e rurale e del patrimonio forestale, la tutela delle biodiversità animali e vegetali, il benessere degli animali da allevamento.*

*Si fa rilevare che tramite il vecchio PSR e le relative misure Agroambientali, si è consolidato il programma relativo ai metodi di produzione agricola, compatibili con lo spazio naturale e con l'ambiente, che attualmente coinvolge circa 20.000 aziende per una superficie complessiva di circa 300.000 ettari.*

*In tale contesto occorre considerare l'agricoltura biologica che interessa 37.000 ettari e che coinvolge 1656 aziende che fanno produzione biologica e 389 quelle che fanno anche trasformazione biologica.*

## **c) Vitivinicoltura**

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

*In Piemonte l'80% dell'intera produzione vinicola, che mediamente è di circa 3 milioni di ettolitri, è a DOC e a DOCG e rappresenta una delle più alte percentuali tra le regioni d'Europa. Sono infatti 44 le DOC e 14 le DOCG e, sulla stragrande maggioranza di essi, operano attivamente i Consorzi di Tutela. Questi vini sono famosi in tutto il mondo ed, infatti, circa il 60% della produzione va all'estero.*

## **d) Lattiero – Caseario.**

*In Piemonte sono circa 160.000 le vacche da latte che producono circa 8 milioni di quintali di latte all'anno. In prevalenza esse sono distribuite in piccoli allevamenti siti, in gran parte, in tipiche zone rurali e negli alpeggi, dove si produce un latte genuino e di alta qualità, ideale per il consumo fresco pastorizzato.*

*Basti pensare a tal proposito che in Piemonte operano oltre 500 Margari che ogni anno portano nei pascoli alpini più di 30.000 capi bovini e circa 6.000 ovicaprini.*

*La qualità del latte piemontese trova espressione anche nel pregio dei suoi formaggi prodotti in gran parte nelle zone montane e nelle zone rurali.*

*Si calcola che circa 1/3 del latte prodotto viene trasformato in formaggio; il Piemonte vanta nove formaggi che hanno avuto il riconoscimento della D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta): Bra, Castelmagno, Murazzano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma Piemontese, Gorgonzola, Grana Padano e Taleggio per una produzione complessiva di quasi 300.000 q.li di formaggi; circa il 30% va all'estero.*

#### **e) Sistema delle DOP-IGP.**

La DOP (Denominazione di Origine Protetta) e la IGP (Indicazione Geografica protetta), istituite con il Reg. CE 2081/32 e disciplinate dal Reg. CE n. 510/06, costituiscono il massimo riconoscimento in qualità e certificazione. Sicuramente è il migliore strumento per far riconoscere ai consumatori le qualità aggiunte di un prodotto anche per distinguerlo da altri prodotti analoghi di dubbia provenienza.

In Piemonte, oltre ai 9 formaggi prima ricordati, vantano la DOP i Salamini italiani alla Cacciatora (interregionale), il Riso di Baraggia Biellese e Vercellese, la Tinca Gobba Dorata del Pianalto di Poirino mentre sono nella fase di protezione transitoria, in vista del riconoscimento finale, il Crudo di Cuneo, il Gran Suino Padano (interregionale), il Salame Piemonte; inoltre sono in fase di istruttoria le richieste di DOP per: Toumin del mel, Seirass del fen, Pesche di Volpedo e a seguire olio essenziale di Menta di Pancalieri, Salame cotto Cuneo, Pancetta Cuneo, Lardo Cuneo, Maccagno.

La IGP è riconosciuta per la Nocciola del Piemonte, la Mortadella di Bologna (Interregionale), il Salame Cremona (interregionale) e la Castagna Cuneo, sono nella fase di protezione transitoria IGP: Marrone della Valle di Susa; sono in fase di istruttoria le richieste per: mela rossa di Cuneo, Ciliegia di Garbagna, Fagiolo di Cuneo e a seguire, Rubatà Chierese, Grissino Stirato Torinese, Albicocca di Costigliole Saluzzo, Riso Valle del Po, Fassone Piemontese.

#### **f) Le carni bovine:**

La consistenza del patrimonio bovino piemontese è di 854.000 capi, (circa il 12% della consistenza nazionale) tra questi oltre 300.000 circa sono della razza bovina Piemontese: pregiata per la produzione di carne di alto valore dietetico e nutrizionale.

Oltre alla celebrità della razza bovina piemontese, sulle carni bovine il Piemonte ha sempre avuto una buona immagine dovuta alla tradizione, alla prevalenza di piccoli allevamenti condotti con sistemi tradizionali, con animali alimentati da foraggi prodotti in aziende, alla diffusione di sistemi per il benessere degli animali.

Al sistema costituito negli anni scorsi sulla L.R. n. 35/88 le Associazioni Produttori daranno continuità attraverso disciplinari produttivi ed il sistema della etichettatura volontaria, proposti con il marchio "margherita su bovino". Altre attività di tutela e valorizzazione della carne di razza bovina piemontese è svolta dal Consorzio Coalvi.

Il Piemonte dunque consolida e sviluppa questo sistema a tutela della qualità, per la tracciabilità e l'identificazione, per le azioni sul benessere degli animali, per i controlli. Ciò per garantire al Piemonte una immagine alta delle sue produzioni zootecniche.

#### **g) Riso**

È uno dei prodotti principali del Piemonte e rappresenta oltre la metà dell'intera produzione italiana; qui si producono eccellenti varietà di antica tradizione come arborio, carnaroli, s.andrea, roma, balilla, vialone nano, baldo, nuovo maratelli, ed anche nuove varietà di tipo che hanno contribuito a rendere celebre l'enogastronomia piemontese. La risicoltura copre quasi l'intera pianura di Vercelli e Novara e in parte quella biellese e

*alessandrina dove si è creato un irripetibile e suggestivo paesaggio agrario e rurale denominato, poeticamente, "terre d'acqua".*

*Tutte queste peculiarità e unicità della risicoltura piemontese, sostenuta e sviluppata attraverso interventi strutturali, accordi di filiera, tracciabilità, produzioni ecocompatibili, azioni di marketing, acceleramento dei processi di riconoscimento di nuove DOP e IGP sul riso, possono rilanciare, tramite una vasta azione promozionale, la risicoltura piemontese. In tale contesto si considera importante il riconoscimento della DOP per il Riso di Baraggia Biellese e Vercellese e l'avvio della procedura di riconoscimento della IGP Riso Valle del Po che unifica le precedenti richieste e amplia la dimensione territoriale, rappresentativa e quindi di azione sul riso prodotto in Piemonte e nelle altre regioni interessate. La mutata situazione internazionale che ha reso strategici i prodotti primari come i cereali e aumentato la domanda di tali prodotti, rendendo ancora più importante la risicoltura italiana e piemontese in particolare per le sue dimensioni rappresentative (115.000 ettari), le sue capacità strutturali e produttive, le sue qualità.*

### **h) Il comparto suinicolo**

*È di grande consistenza (sono oltre 1.200.000 i capi allevati in Piemonte); la carne suina ha raggiunto livelli qualitativi elevati sia come carne fresca che trasformata in salumi (di cui è ricca la tradizione piemontese) e quella in prosciutti (buona parte del prosciutto di Parma e di San Daniele deriva da allevamenti piemontesi); a tal proposito è in corso la richiesta di riconoscimento di alcune DOP e IGP, come già indicato nelle pagine precedenti.*

*Il comparto, anche per la sua enorme massa critica di prodotto rappresentato, soprattutto come carne fresca, e a fronte di una sempre più agguerrita concorrenza di prodotto proveniente da Paesi Europei e/o extraeuropei, sta attraversando una profonda crisi, che mette in ginocchio le aziende piemontesi.*

*In relazione a ciò, oltre a chiedere regole più severe e controlli sugli accordi commerciali internazionali, soprattutto a difesa dei consumatori anche per ragioni sanitarie, occorre accelerare sui processi di riconoscimento delle denominazioni e della etichettatura.*

*E' indubbio comunque che occorrerà incrementare le azioni promozionali su tale comparto, anche con l'adozione di programmi straordinari con iniziative dirette e a sostegno delle Organizzazioni e Associazioni dei produttori.*

### **i) Frutticoltura**

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

*Le produzioni maggiori sono: actinidia o kiwi, mele, pesche, pere; seguono ciliegie, albicocche, susine, fragole e piccoli frutti. In assoluto i kiwi sono la cultura principale, la produzione annua oscilla tra gli 800-900.000 quintali (il 20% della produzione nazionale), buona parte della quale va all'estero.*

*Altre produzioni peculiari della frutticoltura piemontese sono:*

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

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

*Le condizioni agroambientali, i sistemi di produzione, il fascino dei territori tipici di produzione, la grande disponibilità di cultivar e varietà tradizionali, i riconoscimenti IGP in fase di arrivo, sono le peculiarità della produzione frutticola da sviluppare nella promozione.*

### **I) Altre produzioni zootecniche**

*Importante è la consistenza di polli con circa 14 milioni di capi; di conigli con circa 1,7 milioni di capi, allevati prevalentemente con sistemi tradizionali. Rilevanti sono gli allevamenti ovini con circa 100.000 capi e caprini circa 60.000 dai quali si ricava una vasta gamma di carni e formaggi tipici e tradizionali grazie anche all'impegno sulla biodiversità e quindi alla presenza di numerose razze autoctone.*

### **m) Orticoltura**

*È un comparto agricolo importante che copre circa il 6% del valore agricolo regionale. Di dimensioni produttive rilevanti sono: sedani, cardi, cipolle, porri, fagioli, cavolo verza, fragole, zucchine, asparagi. Complessivamente sono circa 50 le varietà o tipologie di ortaggi facenti parte dei Prodotti Agroalimentari tradizionali del Piemonte.*

*Inoltre il carattere favorevolmente non intensivo dell'orticoltura, l'alto numero di aziende che praticano l'agricoltura ecocompatibile e biologica sono ulteriori valori aggiunti di queste produzioni.*

### **n) Altre produzioni di pregio**

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

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

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

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

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

### **o) Prodotti agroalimentari tradizionali**

*A tal proposito, la Regione Piemonte ha provveduto al censimento, catalogazione e riconoscimento di 369 prodotti Agroalimentari tradizionali del Piemonte, ai sensi del Decreto Legislativo n. 173 del 1998 e del Decreto Ministeriale n. 350 del 1999. Un patrimonio immenso e di grande valore che va ben oltre i dati economici-produttivi. Tra questi 72 sono carni e salumi, 55 i formaggi, 109 i prodotti vegetali, 100 i dolci, 17 i distillati, ecc.*

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

### **p) Prodotti della pesca e dell'acquacoltura**

*Tra l'offerta di prodotti agricoli e agroalimentari si inseriscono anche i prodotti della pesca e dell'acquacoltura, tra i quali spicca la Tinca Gobba dorata del Pian Alto di Poirino (in corsa per la DOP), le Trote e le Lamprede, già inserite nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali del Piemonte e le anguille.*

*Il comparto ittico e dell'acquacoltura ha avuto un discreto incremento e sviluppo negli ultimi anni in Piemonte. Sono circa 35 le aziende ittiche operanti e sono numerosi i soggetti (cooperative, Associazioni, Consorzi, Comuni, ecc.) che svolgono attività di tutela, valorizzazione e promozione, grazie anche all'impulso dato dalla Regione Piemonte con l'attuazione delle misure previste in materia di pesca e acquicoltura dal Fondo Strutturale SFOP, dalla L. n. 41/82, dalla L. 164/98 e dal Decreto Legislativo n. 143/97.*

## **5) - LINEE DI INTERVENTO E PRIORITA' NELLE AZIONI PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE 2009**

### **a) Premessa**

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

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

*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 ed egemonica presenza della grande distribuzione che condiziona non solo la componente agricola ma anche quella agroindustriale. Peraltro in questo momento si è accentuata la difficoltà complessiva delle aziende agricole che risente del doppio effetto negativo derivante 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 agroalimentari 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 i termini di prezzi adeguati, tutti quei valori aggiunti espressi dalle produzioni piemontesi.*

*Sempre a proposito di Piemonte si ritiene inoltre che Torino e la sua area metropolitana, per le sue oggettive caratteristiche urbane e per certi versi cosmopolite non valorizza appieno e non rappresenta adeguatamente le eccellenze agroalimentari del resto del Piemonte.*

*E ciò costituisce un grosso limite se pensiamo ai circa 1,5 milioni di cittadini, utenti, consumatori concentrati a Torino e nell'area metropolitana torinese, ma anche per quel che rappresenta il capoluogo come concentrato di istituzione, operatori, mass media la massiccia presenza della G.d.O., luogo di grandi eventi nazionali e internazionali e dove dunque si formano e si stratificano tendenze, opinioni e si orientano i consumi.*

*C'è la necessità, quindi, di sviluppare e affinare l'azione promozionale nel capoluogo e nell'area metropolitana torinese, da parte delle istituzioni e da parte delle Organizzazioni dei produttori, innestandosi sugli effetti positivi realizzati da grandi eventi come il Salone del Gusto, il Salone del Vino, il Salone della Nuova Agricoltura, i mercatini dei produttori agricoli e agroalimentari e tantissime altre iniziative e manifestazioni sull'enogastronomia, l'agroalimentare, la ruralità, l'educazione alimentare.*

#### **b) Indicazioni operative e priorità generali:**

*Considerando le diverse condizioni e le minori disponibilità di risorse finanziarie sul bilancio, l'esigenza di fare un uso sempre più proficuo delle risorse investite che diano il massimo nelle ricadute e nei risultati, si rende ancor più necessario accentuare le priorità e le risorse finanziarie per le azioni e le attività dirette, che servano attivamente a promuovere i prodotti agroalimentari sui mercati interni ed esteri, con una particolare attenzione per i comparti e prodotti in difficoltà e crisi strutturali o contingenti.*

*Dunque, sul programma 2009, rispetto agli anni precedenti, proporzionalmente sui due filoni di attività indicati a seguire, maggiori risorse dovranno essere riservate al filone denominato "Promozione istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti", rispetto all'altro filone denominato "concessione contributi per azioni promozionali e pubblicitari ai soggetti indicati nella DGR n. 21-4797 del 17/12/2001".*

#### **c) Filoni di attività:**

- *Promozione Istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti;*
- *Concessione contributi per azioni promozionali e azioni pubblicitarie ai soggetti indicati nella DGR n. 21-4797 del 17/12/2001.*

**d) Promozione Istituzionale e interventi promozionali e pubblicitari diretti e compartecipati.**

*E' da perseguire ed affinare la linea di omogeneità e unitarietà della Comunicazione come Regione Piemonte e quindi la compartecipazione dell'Assessorato Agricoltura, con gli altri Assessorati, alle varie campagne di comunicazione e promozione, nella predisposizione di iniziative nell'ambito di straordinari avvenimenti di portata nazionale e internazionale.*

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

- *Partecipazione o compartecipazione a fiere, manifestazioni, missioni, educational tour e altre iniziative riferite ai mercati esteri e all'internazionalizzazione. In tale ambito si svilupperà l'azione in collaborazione con il CEIP (Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte) istituito con la L.R. n. 13/2006 e in particolare con il Protocollo d'Intesa pluriennale sulla promozione agroalimentare, tra CEIP e Assessorato regionale all'agricoltura, approvato con la DGR n. 70-6602 del 30/07/2007. In tale azione saranno inserite le partecipazioni a fiere e manifestazioni agroalimentari internazionali, sulle quali esiste già l'interesse del mondo produttivo piemontese, tra le quali: Fruit Logistica di Berlino, Prowein di Dusseldorf, SIAL di Parigi, Foodex di Tokio, Vinexpo di Bordeaux, London Wine, Fancy Food di New York, Food Ospitality China, e altre che verranno individuate con il gruppo di lavoro previsto nel suddetto protocollo e dal rapporto con gli altri soggetti e partner quali l'IMA Piemonte, l'Assessorato regionale al commercio, Unioncamere Piemonte, ICE, ISMEA, Buonitalia; progetti interregionali nati nell'ambito della conferenza Stato-Regioni.*
- *Partecipazione a fiere e manifestazioni in Italia. Si prevede la partecipazione a: Vinitaly di Verona, Sana di Bologna, Mac Frut di Cesena, Fiera del Levante di Bari, Slow Fish di Genova, Campus- Salone della Nuova Agricoltura di Torino e Salone del vino di Torino, Cheese di Bra e Merano Wine Festival, Tutto Food di Milano e altri eventi, anche quelli non programmabili, frutto anche delle relazioni e proposte con i vari partner istituzionali e professionali. Tale attività sarà supportata dall'IMA Piemonte (Istituto per il Marketing Agroalimentare del Piemonte).*
  - *Campus – Salone della Nuova Agricoltura. Con la D.G.R. 35-9861 del 6/10/2008, la Regione Piemonte ha approvato il sostegno organizzativo e finanziario a tale evento promosso da Promotor International - Lingotto Fiere che si svolgerà dal 26 al 29 marzo 2009. Si tratta di una fiera innovativa che si propone di sviluppare i rapporti tra produzioni e tecnologie, di presentare le innovazioni e soprattutto quelle finalizzate al risparmio energetico, l'uso di energia alternativa e rinnovabile; e presentare ai cittadini questa nuova agricoltura con le sue innovazioni e ancor più con le sue nuove funzioni (agroambientali, di educazione alimentare e rurale, produzioni di qualità, la sostenibilità, ecc). Tale Salone che avrà una dimensione nazionale sarà indubbiamente una grande occasione per presentare e divulgare il Piemonte con le sue tante diverse realtà agricole e agroalimentari e tutte le attività che si svolgono per la tutela e la valorizzazione di questa "nuova agricoltura" che il Salone si propone di rappresentare.*

- *iniziative promozionali e pubblicitarie per le Enotecche Regionali e per le Botteghe del Vino e iniziative con la loro partecipazione in continuità con l'azione di sostegno e potenziamento del Sistema Regionale oggi costituito da 13 Enotecche Regionali e 32 Botteghe del Vino; anche in relazione al lavoro e alle proposte della Consulta Regionale delle Enotecche Regionali e con il supporto di IMA Piemonte; In tale ambito è previsto un progetto "Unità Mobile" Container Design – Wine Bar, per promuovere i vini e le eccellenze agroalimentari nell'ambito di grandi eventi culturali, sportivi, celebrativi, ecc.*
- *organizzazione manifestazione Anteprema Vendemmia;*
- *progetto "Museo e Casa della carne" proposto dalla Anaborapi, in collaborazione con altri soggetti istituzionali e professionali;*
- *iniziative di promozione con e tramite il Comitato promotore Autorità per la Sicurezza Alimentare a Torino;*
- *realizzazione di materiale promopubblicitario e rifacimento o realizzazione ex novo di materiale informativo;*
- *iniziative di pubbliche relazioni anche in collaborazione con mass-media, opinion leader, associazioni, ristoratori, ecc.;*
- *iniziative di carattere informativo e pubblicitario, anche mediante eventuali inserzioni su pubblicazioni e riviste specializzate con target ben definiti di potenziali consumatori e visitatori italiani ed esteri;*
- *organizzazione di "Educational Tour" con operatori economici, giornalisti, opinion leader, gourmet, ristoratori, ecc. italiani e stranieri nelle zone di maggior rilievo agricolo e agroalimentare;*
- *progetti e iniziative speciali da realizzare in collaborazione con l'Associazione Slow Food nel quadro del rapporto già collaudato con il Salone del Gusto, i Presidi, l'Università di Scienze Gastronomiche e della Banca del Vino di Pollenzo;*
- *iniziative promozionali da svolgere in collaborazione con il Centro Vitivinicolo Regionale "Tenuta Cannona di Carpeneto" e utilizzo di tale struttura e delle sue produzioni vinicole per fini promozionali;*
- *iniziative promozionali da realizzare con l'ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners) di Costigliole d'Asti;*
- *seminari sulla qualità e marketing agroalimentare e ricerche utili agli interventi promozionali;*
- *iniziative e campagne di informazione ai consumatori e di educazione alimentare, anche in collaborazione con il mondo della scuola, le ASL e nel contesto di azioni quali le Fattorie didattiche, ecc.;*
- *progetti e iniziative speciali nell'ambito del Programma Interregionale "Comunicazione ed Educazione Alimentare" (PIC);*

- *azioni di educazione alimentare, incentrate sull'attività delle fattorie didattiche. Le fattorie, preziosi strumenti di incontro e formazione, sono state monitorate e censite ai fini di istituire un elenco regionale. Le scuole, in accordo con il protocollo d'intesa stilato a tal fine con il MIUR, programmeranno uscite scolastiche per l'educazione alimentare in fattoria, come esperienza di contatto diretto con la realtà del territorio, in un'ottica di pedagogia attiva;*

*Sempre in tale contesto si ritiene utile e opportuno promuovere l'uso di prodotti certificati, garantiti, tipici e di qualità nella composizione dei menù, specie per le mense pubbliche collettive come quelle di scuole, ospedali, case di riposo e di incentivare il consumo di prodotti freschi quotidiani o stagionali.*

- *iniziative promozionali per i prodotti agroalimentari tradizionali del Piemonte, riconosciuti dalla Giunta Regionale del Piemonte dei Decreti n. 173/98 e n. 350/99 e inseriti nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali;*
- *Attività di informazione e promozione correlate al Piano di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, rivolta ai cittadini consumatori per far conoscere gli effetti del PSR sulle caratteristiche e sulle qualità dell'agricoltura piemontese e delle sue produzioni;*
- *Attività di informazione e promozione correlate al processo in atto della candidatura al riconoscimento UNESCO come patrimonio dell'umanità dei territori vitivinicoli piemontesi;*
- *iniziative e manifestazioni di promozione dell'agricoltura e delle sue produzioni biologiche;*
- *sviluppo dei progetti di promozione virtuale, utilizzando l'ambiente Internet, quale vettore delle informazioni; in questo ambito sono previste attività di aggiornamento e implementazione delle pagine di vetrina del sito istituzionale ([www.regione.piemonte.it/agri](http://www.regione.piemonte.it/agri)), lo sviluppo del sito internet [www.piemonte-emozioni.it](http://www.piemonte-emozioni.it), in collaborazione con altre Direzioni regionali, la predisposizione di pagine informative sui prodotti agroalimentari tipici (Denominazione di origine protetta, Indicazione geografica protetta, Prodotti agroalimentari tradizionali e Prodotti delle microfiliere aziendali), sulle iniziative di educazione alimentare; la diffusione del commercio elettronico nell'agricoltura piemontese, e in particolare il progetto online "Sapori Piemontesi", in collaborazione con Confcooperative e Lega Cooperative.*
- *Nel 2009 si prevede anche il lancio di una campagna di valorizzazione attraverso il nome Piemonte che raccoglie e comprende tutte le qualità e peculiarità della agricoltura e dell'agroalimentare piemontese. Tale progetto partirà dalla creazione di un grande portale Piemonte;*
- *azioni promozionali e pubblicitarie straordinarie a fronte di situazioni critiche di alcuni comparti produttivi;*
- *compartecipazione alle iniziative e alla attività dell' AREPO (Assemblea delle Regioni Europee dei prodotti di Origine);*
- *compartecipazione ad iniziative promozionali e di valorizzazione della vitivinicoltura nell'ambito dell'AREV (Assemblea Regioni Viticole d'Europa);*

- *compartecipazione ad iniziative promozionali e di valorizzazione della Ortoflorofrutticoltura nell'ambito della AREFLH (Assemblea Regioni Europee Frutticole, Orticole e Floricole);*
- *iniziative di informazione e di carattere promozionale-pubblicitario, da realizzarsi con vari strumenti, per le produzioni con sistemi ecocompatibili e agroambientali.*

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

*In tale quadro di azioni, come ricordato prima, un ruolo importante è previsto per l'IMA, Istituto Marketing prodotti agroalimentari del Piemonte, per il supporto alla realizzazione di tali iniziative e per progetti coerenti proposti dall'IMA e per la realizzazione di progetti e programmi straordinari che saranno adottati per comparti o prodotti in crisi o in emergenze particolari;*

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

*Se le condizioni operative e di bilancio lo consentiranno, **entro il 15.04.2009** la Direzione Agricoltura adatterà il programma di finanziamento con l'indicazione delle iniziative promozionali dei prodotti agroalimentari piemontesi da realizzare nel corso dell'anno 2009 e delle relative spese.*

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

#### **e) Concessione di contributi per azioni promozionali e promo-pubblicitarie.**

##### **- Premessa**

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

*Sempre in tale ambito sono esclusi i finanziamenti per azioni che si configurano come iniziative di promozione commerciale vera e propria.*

##### **- Priorità**

*In relazione alla disponibilità delle risorse finanziarie e alla quantità di richieste, che negli ultimi anni sono cresciute in modo esponenziale, si stabiliscono le seguenti priorità e conseguenti livelli di congruità nell'assegnazione dei contributi.*

*Una priorità sarà data ai progetti e alle iniziative promozionali approvate e proposte dai nuovi Distretti rurali e dai Distretti Agroalimenatri di qualità di cui alla L.R. 29/2008.*

*Altre priorità riguarderanno:*

*Come soggetti:*

- *soggetti che in termini di rappresentanza del prodotto e di dimensione funzionale abbiano un livello regionale o di ampia importanza nel relativo comparto produttivo; ovviamente anche i progetti promozionali devono rispecchiare tali caratteristiche e avere un carattere vasto, variegato e pluriennale dei progetti promozionali;*
- *le Enotecche Regionali e le Botteghe del Vino, dato il loro esclusivo fine di valorizzazione e promozione della vitivinicoltura e la loro natura di carattere istituzionale; a tal proposito, particolare attenzione sarà rivolta ai progetti proposti nell'ambito della Consulta Regionale delle Enotecche Regionali;*
- *Le Strade del Vino, riconosciute nell'ambito della ex L.R. n. 20/99, in quanto soggetti importanti nella attuazione dei programmi dei Distretti dei Vini e in particolare nella promozione e valorizzazione dei territori del vino anche nei suoi aspetti turistici, commerciali, culturali e dell'accoglienza;*

#### *Come prodotti:*

- *prodotti tutelati da Denominazioni, Marchi, Certificazioni, etichettature; prodotti agroalimentari tradizionali, biologici, ecocompatibili.  
Sempre riferito a tali soggetti, le attività promozionali per i settori che attraversano difficoltà strutturali, crisi contingenti e di mercato.*

#### *Come tipologie di azioni promozionali:*

- *azioni promozionali e promopubblicitarie a sostegno degli accordi di filiera tra organizzazioni dei produttori e gruppi della distribuzione organizzata, ancor più di ampia dimensione produttiva e operativa, su uno o più prodotti;*
- *azioni e progetti unitari tra soggetti omogenei per prodotto ed anche tra soggetti diversi a supporto di azioni comuni su canali distributivi o segmenti di mercato; ed ancora le iniziative a sostegno degli accordi e contratti interprofessionali e commerciali;*
- *azioni promozionali e promopubblicitarie a sostegno di partecipazioni a importanti fiere, rassegne, missioni nazionali e internazionali, ancor più rientranti tra i programmi coordinati di promozione del Piemonte e dei suoi prodotti.*
- *Azioni promozionali riferite a prodotti agricoli e agroalimentari freschi o stagionali per esaltarne i benefici in termini di genuinità, salubrità, sostenibilità economica e ambientale, educazione alimentare, ecc. fermo restando l'ampia dimensione produttiva e operativa dei progetti.*

#### **- Altri interventi promozionali**

*Tra gli altri interventi promozionali in qualche modo complementari a quelle suddette e di una certa importanza sono quelli a sostegno delle iniziative definibili "della filiera corta"; cioè nel rapporto diretto tra produttori, produzione e consumatori, e quindi i mercatini, le mostre mercato, ancor più quelle sviluppate nella città e aree metropolitane, in cui si divulgano anche i valori aggiunti derivanti degli elementi rurali, agroambientali, difesa della biodiversità, della cultura e tradizioni contadine, la tutela delle produzioni tipiche, tradizionali, e di informazione ai consumatori.*

*Altre tipologie di interventi, definibili, più di promozione del territorio, ancorché caratterizzati da comparti e prodotti agricoli, agroalimentari e zootecnici, sono le fiere, le rassegne, le sagre, i concorsi, ecc. di rilevanza regionale, provinciale, intercomunale o comunale.*

*In tale ambito rientrano le iniziative quali: Douja d'Or, Festival delle Sagre, Marengo DOC, Strade del Vino, Bussola del Buongustaio, Sagra di San Baudolino, Barbera Monferrato Festival, Vinum, Cheese, Sapori della Carne Fiera Alpi del Mare, Fiera del Tartufo, Settimana del Riso, Terre d'Acqua, Le Vie del Riso, Salone del Biscotto, le manifestazioni al Ricetto di Candelo. Altre manifestazioni di rilievo sono: Cantine Aperte, I Mercatini Aleramici, Tuttomele di Cavour, Viverbe di Pancalieri, Maggio Formaggio di Moretta, Fiera del Bue Grasso di Carrù, Le Valli del Gusto e Melagusto di Saluzzo, Golosaria, la Rassegna della Lumaca di Cherasco e la Fiera Fredda di Borgo S. Dalmazzo, la Sagra della Nocciola di Cortemilia, la Sagra del Fungo di Ceva e di Giaveno, la Fiera del Marrone di Cuneo, il Concorso enologico Città di Acqui Terme, La Festa del vino e il Torchio d'Oro di Casale, Terre del Mais di Vigone, la Fiera del Peperone di Carmagnola, Dolci Terre di Novi, Mostra della Camelia, Fruttinfiore di Lagnasco, i Sapori del Monferrato di Alessandria, Rassegna Vini Alto Monferrato, Assaggia Tortona, Optima Roero, Riso e Rose, Festa del pane di Savigliano, Moscato Wine Festival, Premio Roero vino e territorio, Barbera-il gusto del territorio, Messer Tulipano, Sinfonia floreale, Fiera del miele di Montezemolo e di Marentino e numerose altre ancora di tradizione consolidata che seppur di dimensioni più ridotte promuovono prodotti tipici e di qualità. In tale contesto, soprattutto, per le iniziative e le rassegne più importanti, elementi di razionalizzazione, coordinamento, sinergie dovranno scaturire dalle indicazioni programmatiche e progettuali dai piani di Distretto di cui alla L.R. 29/2008.*

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

*Come già ricordato, visto il grandissimo numero di richieste provenienti da Comuni e Pro Loco, saranno premiati e valorizzati quei progetti promozionali che, in una logica evolutiva coordinata e programmata, sono proposti da soggetti istituzionali collettivi dei Comuni come le Unioni, le Comunità Collinari, Associazioni e Consorzi.*

*Inoltre possono essere prese in considerazione anche iniziative promozionali dei prodotti agroalimentari piemontesi nell'ambito di importanti avvenimenti straordinari non agricoli. L'intervento dell'Assessorato Agricoltura riguarderà il finanziamento delle spese attinenti alla promozione dei prodotti agroalimentari piemontesi.*

*In generale sulle iniziative e manifestazioni di cui sopra, visto il carattere intersettoriale e una finalità che è più di promozione del territorio, viste le priorità suddette, non sarà possibile garantire adeguate risorse che dovranno necessariamente essere reperite su altri canali Pubblici e privati o con un contenimento di razionalizzazione delle spese relative.*

#### **- Procedure**

*I soggetti interessati presentano entro il **10 febbraio 2009, ore 12.00** all'Assessorato Agricoltura (Direzione Agricoltura) il programma promozionale indicando, tra l'altro, i dati rappresentati dal soggetto, ad esempio: ettari, soci, quantità prodotto, tipologia, ecc., le*

iniziative, i tempi di realizzazione, il preventivo di spesa per ogni iniziativa e l'indicazione degli eventuali altri soggetti istituzionali che partecipano al finanziamento dell'iniziativa e il relativo importo.

Eventuali variazioni sul programma nel corso dell'anno o della sua attuazione, e/o del soggetto beneficiario del contributo, dovranno essere comunicate alla Direzione Agricoltura per la loro rivalutazione.

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

Nel caso di Enti promotori non agricoli questi dovranno indicare i prodotti agricoli e agroalimentari coinvolti nella progettazione e/o realizzazione del programma e comunque il legame con il settore produttivo di riferimento.

La Direzione Agricoltura, se le condizioni operative e di bilancio lo consentono, entro il 15/04/2009 adotta il programma di finanziamento con le indicazioni delle iniziative di promozione dei prodotti agroalimentari piemontesi e relativo finanziamento, precisando per ogni iniziativa la spesa ammessa e il contributo concesso.

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

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

In tale ambito rientrano a pieno titolo le iniziative delle Enotecche Regionali e Botteghe del Vino, dell'azienda sperimentale Cannona, dell'ICIF, dell'IMA, del progetto promozionale Sapori Piemontesi, e dunque il contributo può arrivare fino al 70% della spesa ammessa con la possibilità di poter concedere un acconto fino al 50% del contributo.

La documentazione da presentare come rendicontazione per l'erogazione del contributo concesso dovrà essere presentata entro il **30 settembre 2010** ed è la seguente:

- verbale del Consiglio d'Amministrazione vistato dal Collegio Sindacale, ove esistente, (soggetti privati) oppure Deliberazione dell'Organo competente o Determinazione del Dirigente responsabile (soggetti pubblici), che approva la relazione del programma svolto e l'elenco dettagliato delle spese sostenute e pagate; a tal proposito non saranno considerate ammissibili le spese riferite a pranzi o cene contestuali agli eventi promozionali, mentre saranno ammissibili quelle per più modesti buffet, rinfreschi;

- dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà, compilata in ogni sua parte, ai sensi del D.P.R. n. 445/2000 e successive modificazioni ed integrazioni, che riporti l'elenco dettagliato delle spese sostenute e pagate, come da modello denominato ALL. 2 (ammesse al finanziamento) con l'indicazione degli estremi dei documenti giustificativi (ricevute, fatture, ecc.); a proposito di spese si ricorda che non devono essere inviate copie delle fatture, ricevute e simili, ma tale documentazione dovrà restare agli atti del beneficiario (per almeno 5 anni) che li dovrà rendere disponibili per eventuali controlli da parte della Regione;

- relazione del programma svolto, contenente anche i risultati conseguiti;

*Il saldo del contributo verrà erogato a verifica della documentazione presentata e della regolare esecuzione del programma approvato.*

*L'Amministrazione regionale si riserva di esaminare e intervenire a sostegno di manifestazioni e iniziative promozionali legate o scaturite da specifici eventi straordinari o non programmabili, che si potranno verificare successivamente alla data di scadenza del presente bando e comunque entro la fine dell'anno 2009. Fermo restando le disponibilità finanziarie, tali manifestazioni dovranno avere requisiti generali di ammissibilità, rilevanza promozionale e comunque essere coerenti con le indicazioni descritte nel presente documento.*

## **6) - PROGRAMMI PROMOZIONALI PREVISTI DA ALTRE DISPOSIZIONI**

*Come ricordato in questo documento, nel corso dell'anno 2009 in Piemonte saranno operanti altri programmi di promozione derivanti da Leggi, Norme e Regolamenti vari; tra questi si ricordano:*

- Programma nazionale PIC educazione alimentare;*
- Programma nazionale PIC promozione all'estero;*
- Programma Leader+ e GAL;*
- Programma Piano dei Distretti (L.R. n. 29/2008);*
- Misure di promozione nell'ambito dei progetti INTERREG*
- Programma DOCUP con la misura Valorizzazione immagine regionale e promozione internazionale dei prodotti piemontesi;*
- Programma promozionale Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte;*
- Programma promozionale CEIP sull'agroalimentare.*
- Attività di informazione e promozione prevista tra le misure del PSR 2007-2013.*

*Il programma 2009 finanziato ai sensi della legge regionale 63/78 e della legge regionale 13/99 dovrà quindi tenere conto anche di tali programmi, e di altri che dovessero sopravvenire, per realizzare tutte le possibili correlazioni, sinergie e coerenze e per evitare le incompatibilità degli aiuti finanziari.*

*Il programma dei Distretti Agroalimentari di qualità, quello dell'Istituto per il Marketing agroalimentare del Piemonte, e la misura di promozione del PSR 2007 – 2013 dovranno tener conto ed essere coerenti con le presenti "Linee di indirizzo".*