

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

PIANO DI SVILUPPO RURALE 2007-2013 DELLA REGIONE PIEMONTE

**MISURA 133 - ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE RIGUARDO AI
PRODOTTI CHE RIENTRANO NEI SISTEMI DI QUALITA' ALIMENTARE**

BANDO PUBBLICO PER LA PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

Indice:

- 1. FINALITÀ E OBIETTIVI**
- 2. BENEFICIARI**
- 3. CONDIZIONI PER ESSERE AMMESSI AL SOSTEGNO**
- 4. TIPOLOGIA DI INTERVENTI AMMISSIBILI**
- 5. TIPOLOGIA DI INTERVENTI NON AMMISSIBILI**
- 6. IMPORTO DEL CONTRIBUTO AMMESSO**
- 7. SPESE AMMISSIBILI**
- 8. LOCALIZZAZIONE**
- 9. CRITERI DI PRIORITA'**
- 10. TERMINI DI PRESENTAZIONE**

1. FINALITA' E OBIETTIVI

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.

Gli obiettivi perseguiti sono:

- Sensibilizzare i consumatori all'esistenza e alle caratteristiche dei prodotti inseriti nei sistemi di qualità;
- Espandere e ricercare nuovi sbocchi di mercato per i prodotti di qualità.

2. BENEFICIARI

Le associazioni di produttori, cioè organizzazioni di qualsiasi natura giuridica che raggruppano operatori partecipanti attivamente ai sistemi di qualità alimentare sostenuti dalla misura 132 del Programma di sviluppo rurale, come di seguito riportate:

- a) Consorzi di tutela dei prodotti agricoli e agroalimentari a denominazione riconosciuti ai sensi del Regolamento CEE 510/06 e loro associazioni o raggruppamenti;
- b) Consorzi di tutela di vini a denominazione riconosciuti ai sensi del Titolo VI del Regolamento CEE n. 1493/99 (sostituito dal Regolamento CEE n. 479/2008) e loro associazioni o raggruppamenti;
- c) Consorzi o associazioni di produttori biologici ai sensi del Regolamento CEE n. 2092/91 e successive modificazioni e integrazioni, (dal 1° gennaio 2009 sostituito dal Regolamento CE n. 834/2007) e loro associazioni o raggruppamenti;
- d) Organismi associativi (associazioni di produttori riconosciute ai sensi della vigente normativa, altri organismi associativi operanti nel settore agricolo e loro consorzi), aventi sede nel territorio regionale e loro associazioni o raggruppamenti.

I soggetti sopraindicati possono presentare domanda in forma aggregata in Raggruppamenti Temporanei (Associazioni Temporanee di Imprese o Scopo) ove i singoli componenti si impegnano congiuntamente alla realizzazione di un progetto di interventi e in cui attraverso un mandato (atto pubblico o scrittura privata autenticata) viene conferito il ruolo di rappresentanza a uno dei componenti (capofila).

Per ogni anno di competenza ogni beneficiario potrà presentare una sola domanda di aiuto o potrà partecipare a un solo raggruppamento per la presentazione di un progetto comune.

Sono escluse le organizzazioni professionali e/o interprofessionali che rappresentino uno o più settori.

3. CONDIZIONI PER ESSERE AMMESSI AL SOSTEGNO

Il sostegno è concesso unicamente ai soggetti di cui al paragrafo 2 che sono riferimento di sistemi di qualità delle produzioni ammesse ai benefici della Misura 132, destinate direttamente o indirettamente al consumo umano, di seguito indicate:

1. Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari (Regolamento CEE 510/06).

Le produzioni che possono usufruire dell'aiuto devono essere iscritte nello specifico registro comunitario. Le attuali produzioni piemontesi iscritte sono:

GRANA PADANO DOP
GORGONZOLA DOP
TALEGGIO DOP
BRA DOP
CASTELMAGNO DOP
RASCHERA DOP
MURAZZANO DOP
TOMA PIEMONTESE DOP
ROBIOLA DI ROCCAVERANO DOP
MORTADELLA DI BOLOGNA IGP
SALAME CREMONA IGP
SALAMINI ITALIANI ALLA CACCIATORA DOP
NOCCIOLA PIEMONTE IGP
CASTAGNA CUNEO IGP
RISO DI BARAGGIA BIELLESE E VERCELLESE DOP
TINCA GOBBA DORATA DEL PIANALTO DI POIRINO DOP

I nuovi prodotti dop/igp saranno inseriti alla suddetta lista a seguito della loro iscrizione nel registro comunitario.

2. Metodo di produzione biologica di prodotti agricoli e indicazioni di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari (Regolamento CEE 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 CEE n. 1493/99 sostituito dal Regolamento CEE n. 479/2008).

Le produzioni che possono usufruire dell'aiuto devono essere riconosciute con apposito decreto ministeriale, inserite nell'elenco delle denominazioni riconosciute e devono essere assoggettate a specifici piani di controllo.

Le attuali produzioni piemontesi iscritte nell'elenco sono:

Vini DOC:

Albugnano DOC, Alta Langa DOC, Barbera d'Alba DOC, Barbera del Monferrato DOC, Boca DOC, Bramaterra DOC, Canavese DOC, Carema DOC, Cisterna DOC, Colli tortonesi DOC, Collina torinese DOC, Colline novaresi DOC, Colline saluzzesi DOC, Cortese dell'Alto Monferrato DOC, Coste della Sesia DOC, Dolcetto d'Acqui DOC, Dolcetto d'Alba DOC, Dolcetto d'Asti DOC, Dolcetto d'Ovada DOC, Dolcetto di Diano d'Alba o Diano d'Alba DOC, Dolcetto di Dogliani DOC, Dolcetto Langhe monregalesi DOC, Erbaluce di Caluso DOC, Fara DOC, Freisa d'Asti DOC, Freisa di Chieri DOC, Gabilano DOC, Grignolino d'Asti DOC,

Grignolino monferrato casalese DOC, Langhe DOC, Lessona DOC, Loazzolo DOC, Malvasia di Casorzo d'Asti o Casorzo DOC, Malvasia di Castelnuovo Don Bosco DOC, Monferrato DOC, Nebbiolo d'Alba DOC, Piemonte DOC, Pinerolese DOC, Rubino di Cantavenna DOC, Ruché di Castagnole Monferrato DOC, Sizzano DOC, Strevi DOC, Valsusa DOC, Verduno o Verduno Pelaverga DOC.

Vini DOCG:

Asti DOCG, Barbaresco DOCG, Barbera d'Asti DOCG, Barbera del Monferrato Superiore DOCG, Barolo DOCG, Brachetto d'Acqui DOCG, Dogliani DOCG, Dolcetto di Ovada Superiore o Ovada DOCG, Gattinara DOCG, Gavi o Cortese di Gavi DOCG, Ghemme DOCG, Roero DOCG.

Le denominazioni di nuovo riconoscimento saranno inserite nella suddetta lista al momento dell'approvazione dello specifico piano dei controlli.

4. TIPOLOGIA DI INTERVENTI AMMISSIBILI

Le attività di informazione e promozione e pubblicitarie ammissibili al sostegno saranno quelle attività nel mercato interno comunitario designate ad indurre i consumatori all'acquisto dei prodotti agricoli o delle derrate alimentari che rientrano nei sistemi di qualità alimentare sopra indicati e volte anche ad un'espansione degli sbocchi di mercato.

Tali attività dovranno attirare l'attenzione sulle specifiche caratteristiche o vantaggi dei prodotti interessati, in particolare sulla qualità, sugli specifici metodi di produzione, sugli elevati standard di benessere animale e sul rispetto dell'ambiente, legati al sistema di qualità alimentare interessato, e potranno comprendere la divulgazione di conoscenze scientifiche e tecnologiche relative a tali prodotti.

Le attività d'informazione e promozione dei prodotti certificati dai marchi europei dovranno riportare il logo comunitario.

Per "attività pubblicitaria" si intende qualsiasi operazione intesa ad indurre gli operatori economici o i consumatori all'acquisto di un determinato prodotto (compreso il materiale distribuito direttamente ai consumatori allo stesso scopo).

Non rientrano invece nel concetto di pubblicità ma in quello di "attività di tipo informativo e promozionali" le operazioni quali la diffusione di conoscenze scientifiche, l'organizzazione di fiere ed esposizioni o la partecipazione a simili manifestazioni o ad analoghe iniziative nel settore delle relazioni pubbliche, compresi sondaggi d'opinione e ricerche di mercato.

I progetti possono comprendere iniziative promozionali e iniziative pubblicitarie.

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

Solo per il 2009, primo anno di attivazione della misura, sono ammesse le spese sostenute dal momento di presentazione della domanda di aiuto fino al 31 dicembre.

Le spese sostenute dai richiedenti dopo la presentazione della domanda di aiuto ma prima della sua approvazione da parte della Regione avvengono comunque a rischio dei richiedenti stessi.

La misura si attua tramite il sostegno di programmi di intervento che prevedono le seguenti azioni nel mercato interno comunitario:

AZIONE 1: Attività mirante 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.

Target di riferimento: il consumatore finale nazionale ed estero e il pubblico di massa, da raggiungere anche con operazioni di promozione attraverso punti vendita e grande distribuzione (ad esempio attraverso accordi con la GDO di promozione di specifici prodotti) e attraverso azioni di informazione nell'ambito del mondo della scuola.

AZIONE 2: Attività mirante a 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, anche con l'organizzazione di workshop o di educational tours nel nostro territorio nei confronti dei ristoratori.

Target di riferimento: il mondo della ristorazione nazionale ed estera (commerciale e collettiva).

AZIONE 3: Attività mirante alla conoscenza dei prodotti di qualità nel mercato interno comunitario.

- presso i punti vendita e la grande distribuzione (accordi con la GDO di promozione di specifici prodotti, organizzazione di degustazioni per i consumatori) e con la partecipazione a manifestazioni fieristiche;
- nei confronti di buyers esteri, anche con l'organizzazione di workshop o di educational tours nel nostro territorio;
- nei confronti di giornalisti, anche con l'organizzazione di educational tours nel nostro territorio.

Target di riferimento: punti vendita della grande distribuzione nazionale ed estera (GDO); buyers nazionali ed esteri; giornalisti nazionali ed esteri.

5. TIPOLOGIA DI INTERVENTI NON AMMISSIBILI

Non sono ammissibili a finanziamento iniziative incompatibili con gli interessi del mercato unico, ed in particolare azioni pubblicitarie che alterino le condizioni di concorrenza negli scambi tra gli Stati membri e azioni pubblicitarie riguardanti precipuamente i prodotti di una o determinate imprese.

Le azioni proposte devono essere orientate in funzione dei prodotti e non dei marchi commerciali.

Le iniziative non potranno stimolare i consumatori ad effettuare l'acquisto di un prodotto a causa della sua particolare origine, salvo che per quei prodotti che rientrino nel sistema di qualità alimentare introdotto dal Reg. (CE) n. 510/2006 DOP-IGP e per quei prodotti che rientrano nelle previsioni del Reg. (CE) n. 1493/1999 VQPRD, sostituito dal Regolamento CEE n. 479/2008. L'origine di un prodotto può, ciò nondimeno, essere indicata a condizione che l'indicazione dell'origine sia subordinata al messaggio principale.

Non sono ammissibili a finanziamento le azioni di informazione e promozione già sostenute ai sensi del Reg. CE. 2826/2000. Tale condizione viene garantita tramite apposita autodichiarazione, ai sensi della vigente normativa, resa dal soggetto richiedente all'atto della domanda di contributo e verificata presso l'Amministrazione responsabile dell'attuazione del Reg. (CE) n. 2826/2000 del Consiglio del 19 dicembre 2000.

Le stesse azioni di informazione e di promozione finanziate dal piano di sviluppo rurale 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.

Il sostegno previsto non è concesso in alcun caso a favore di misure sovvenzionabili in virtù delle organizzazioni comuni di mercato.

6. IMPORTO DEL CONTRIBUTO AMMESSO

Viene posto a bando per l'attuazione della presente misura l'importo complessivo di Euro 10.977.273,00.

Per l'anno di competenza 2009 è stata assegnata una dotazione finanziaria di Euro 2.195.454,60.

Ogni singolo sistema di qualità DOP-IGP / DOC-DOCG / BIOLOGICO non potrà assorbire più del 50 % delle risorse assegnate alla misura nell'anno di competenza. La quota non assorbita da un sistema di qualità verrà assegnata agli altri sistemi senza tener conto di tale limite.

Il contributo viene erogato in conto capitale ed è pari al:

- 70% della spesa ammessa per progetti di attività di tipo informativo e promozionali;
- 50% della spesa ammessa per progetti di attività pubblicitarie;

con una spesa minima ammissibile per ciascun progetto di Euro 100.000,00 (IVA esclusa) e massima ammissibile di Euro 250.000,00 (IVA esclusa).

La restante quota del 30% o 50% non può derivare da altri finanziamenti statali, regionali o comunitari relativamente alle stesse attività ed è a carico del beneficiario che deve dimostrare di essere in grado di poter far fronte alla copertura della quota di propria spettanza.

Per progetti presentati da due o più Consorzi di tutela associati (di cui alle lettere a, b, c del punto 2) il limite massimo ammissibile di spesa di Euro 250.000,00 Iva esclusa non viene applicato.

Per iniziative che riguardano produzioni ottenute sul territorio di più Regioni o Province Autonome, la quota del contributo sarà proporzionale alla percentuale di prodotto ottenuto sul territorio della Regione Piemonte.

7. SPESE AMMISSIBILI

Sono considerate ammissibili le spese relative a:

- coordinamento organizzativo: max 5 % del totale dei costi;
- spese generali: max 5 % del totale dei costi e devono essere rendicontate con relativi giustificativi di spesa.
- costi di progettazione e direzione del progetto: fino ad un massimo del 20 % delle spese ammissibili;
- attività di ricognizione, elaborazione e diffusione delle informazioni;
- acquisto spazi pubbliredazionali su carta stampata e web;
- acquisto spazi pubblicitari e servizi radio-televisivi;
- realizzazione di gadgets e oggettistica;
- realizzazione e diffusione materiale informativo (pubblicazioni specialistiche, bollettini e newsletter, ecc.);
- in merito alla realizzazione di convegni, seminari divulgativi, incontri informativi, open day e workshop tematici, spese di missioni e compensi per i relatori, spese per viaggi di studio congrui al progetto, scambio di buone pratiche e visite dimostrative (presso enti, istituti, aziende ecc.); spese per interpretariato, se necessario;
- in merito alla organizzazione e la partecipazione a fiere, mostre, rassegne, esposizioni: quota di iscrizione alla manifestazione, affitto, allestimento e manutenzione dell'area espositiva; trasporto ed assicurazione dei prodotti e dei materiali;
- servizio hostess;
- noleggio mezzi di trasporto, strumenti didattici ed informatici, macchine e strumenti dimostrativi;
- utilizzo strutture esterne;
- attrezzature;
- Viaggio, vitto ed alloggio strettamente connessi all'attività promozionale. Per le spese di viaggio si richiede dichiarazione contenente data, destinazione, km percorsi, oggetto del viaggio ed è ammessa un'indennità chilometrica pari a quella dei dipendenti della Regione Piemonte.
- Spese per costo del prodotto oggetto dell'attività promozionale fornito dagli associati e/o dai partecipanti all'iniziativa: max 10 % del totale dei costi.

Non sono considerate ammissibili:

- Le spese ordinarie relative al personale dipendente e ai componenti degli organi statutari;
- Le spese relative all'acquisto di attrezzature, anche informatiche, e di beni strumentali durevoli.
- Le spese relative a materiali ed oggettistica costituenti dotazioni necessarie alla commercializzazione del prodotto.
- Le spese di IVA, tasse e altre imposte (tranne l'IVA non recuperabile se realmente e definitivamente sostenuta da beneficiari diversi da soggetti non passivi di cui all'art. 4, paragrafo 5, primo comma, della sesta direttiva 77/388/CEE del Consiglio del 17 maggio 1977.)

Tutti i materiali di informazione, promozione e pubblicità ammessi a contributo dovranno essere sottoposti ad una approvazione preventiva al fine di verificare che siano coerenti con il contesto delle attività supportate e conformi alla legislazione comunitaria e nazionale. A tal fine i beneficiari sono tenuti a trasmettere, congiuntamente alla domanda di contributo, bozza dell'idea progettuale del materiale informativo, promozionale e pubblicitario; la bozza definitiva dovrà essere presentata all'ufficio competente per il nulla osta prima della stampa.

Le attività di informazione e promozione dei prodotti certificati dai marchi europei devono riportarne i loghi su tutti i materiali promozionali.

8. LOCALIZZAZIONE

La misura trova attuazione sull'intero territorio regionale.

9. CRITERI DI PRIORITA'

I progetti che risulteranno ammissibili in relazione ai requisiti di accesso, saranno valutati e selezionati sulla base dei criteri di priorità approvati con la D.G.R. n. 27-11746 del 13 luglio 2009.

La valutazione del criterio di priorità "qualità della progettazione" prevede per ogni fattore di valutazione tre livelli di dettaglio, così strutturati:

- Alto: chiara e articolata descrizione;
- Medio: discreta descrizione;
- Basso: proposte poco strutturate, generiche.

Analisi del comparto, di mercato, di prodotto

-Studio dell'area di business, Individuazione precisa dell'area d'interesse, analisi del posizionamento attuale delle proprie produzioni, -individuazione precisa dei mercati obiettivo da raggiungere, -individuazione dei fattori che influenzano i nostri mercati obiettivo (concorrenti, fattori economici e di reddito della popolazione, fattori politici dell'area, etc...) -Analisi delle potenzialità economiche dei prodotti, previsioni del trend di sviluppo -Individuazione ed analisi dei target da raggiungere.	<u>Alto</u>
-Individuazione precisa dell'area d'interesse; -individuazione precisa dei mercati obiettivo da raggiungere; -Individuazione ed analisi dei target da raggiungere.	<u>Medio</u>
-Individuazione dell'area d'interesse; -individuazione generica dei mercati obiettivo da raggiungere.	<u>Basso</u>

Obiettivi da raggiungere e strategie di marketing adottate (obiettivi, mercato obiettivo, azioni)

-costruzione chiara del piano strategico di promozione; - individuazione precisa degli obiettivi da raggiungere; -individuazione degli obiettivi quantitativi di vendita da raggiungere; -individuazione degli strumenti di promozione (azioni) per raggiungere tali obiettivi; -esposizione chiara della tempistica delle azioni.	<u>Alto</u>
-Presenza di un piano strategico di promozione; -individuazione degli obiettivi da raggiungere; -individuazione degli strumenti di promozione (azioni) per raggiungere tali obiettivi; -presenza di una tempistica generica.	<u>Medio</u>
-individuazione generica degli obiettivi da raggiungere.	<u>Basso</u>

Analisi dei costi

-individuazione chiara del budget e piano finanziario riportante i costi da sostenere; -individuazione chiara delle modalità di approvvigionamento delle risorse finanziarie necessarie; -descrizione dettagliata dei costi delle singole azioni con le quali vengono realizzate le attività; -verifica della loro congruità rispetto al costo.	<u>Alto</u>
-Presenza di un budget e piano finanziario riportante i costi da sostenere; -accenno alle modalità di approvvigionamento; -descrizione dei costi delle singole azioni con le quali vengono realizzate le attività;	<u>Medio</u>
-presenza di un budget e piano finanziario riportante i costi da sostenere -descrizione generica dei costi delle singole azioni con le quali vengono realizzate le attività;	<u>Basso</u>

Valutazione dei risultati attesi – Monitoraggio

-analisi dell'impatto previsto dalla realizzazione delle azioni proposte in termini di sviluppo della notorietà dei prodotti oggetto del progetto e di incremento delle vendite nei mercati obiettivo; -precisa metodologia di misurazione dei risultati attesi.	<u>Alta</u>
- generica metodologia di misurazione dei risultati attesi;	<u>Media</u>
--accenno ad una metodologia di misurazione dei risultati attesi;	<u>Bassa</u>

Capacità di costruire progetti pluriennali

-individuazione di una strategia di promozione su lungo periodo (massimo 3 anni); -individuazione di sistemi di monitoraggio intermedi	<u>Alto</u>
- individuazione di una strategia di promozione su lungo periodo(massimo 3 anni) ;	<u>Medio</u>
-- presenza una strategia di promozione di breve periodo (annuale)	<u>Basso</u>

10. TERMINI DI PRESENTAZIONE

Le domande di aiuto per l'anno di competenza 2009 devono pervenire a decorrere dal giorno successivo la pubblicazione sul BURP del presente bando, con trasmissione telematica entro il 28 agosto 2009 alle ore 24, seguita dalla presentazione cartacea entro il 02 settembre 2009 alle ore 12 pena la non ammissibilità delle domande stesse.

La presentazione delle domande di pagamento per l'erogazione del contributo, sia per via telematica sia per via cartacea, dovrà avvenire entro il 31 marzo di ogni anno.

Per le modalità di presentazione delle domande di aiuto e di pagamento si rinvia alle "Istruzioni operative per l'applicazione della misura 133".