

Deliberazione della Giunta Regionale 29 luglio 2013, n. 28-6194

Orientamenti per una strategia regionale di promozione dei prodotti agroalimentari nell'ambito dell'applicazione della misura 133 del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 del Piemonte.

A relazione dell'Assessore Sacchetto:

Visto il Programma di sviluppo rurale (PSR) 2007-2013 del Piemonte, adottato dalla Regione Piemonte con la DGR n. 48-5643 del 2 Aprile 2007, riadottato, con modifiche e integrazioni, con la DGR n. 44-7485 del 19 Novembre 2007 ed approvato dalla Commissione europea con la Decisione n. C (2007) 5944 del 28 Novembre 2007.

Vista la modifica del Programma di sviluppo rurale approvata con Decisione della Commissione europea C (2012) 9804 del 19 dicembre 2012 e con successiva nota della stessa Commissione FK/II (2013) 39764 inviata via SFC il 15 gennaio 2013 e recepita con deliberazione della Giunta regionale n. 12 - 5241 del 21 gennaio 2013;

Rilevato che tra gli interventi previsti dal suddetto PSR 2007-2013, rientrano quelli sulla misura 133 (attività di informazione e promozione dei prodotti aderenti ai sistemi di qualità alimentari).

Rilevato che, il 30 Giugno 2013 è il termine di scadenza delle attività approvate con il bando 2012-2013 sulla misura 133 del PSR, e che con tale bando si sono esaurite le risorse assegnate alla misura nella programmazione 2007-2013 mentre è ancora in fase di discussione l'iter di redazione e approvazione del nuovo PSR 2014-2020, i cui tempi di attuazione si prevedono più lunghi del previsto, presumibilmente non prima del 2015.

Considerato, in ragione di ciò e per dare risposte alla forte domanda esistente su tale misura da parte del mondo agricolo e agroalimentare piemontese, che si rende necessario, in tale fase di transizione dal vecchio al nuovo PSR, ovvero dal 1 luglio 2013 al 31 Dicembre 2014, dare un minimo di continuità alle iniziative di promozione dei prodotti agroalimentari piemontesi aderenti ai sistemi di qualità alimentare, come da misura 133 del PSR, ancor più per dare le opportunità di poter iniziare le prime attività promozionali e di informazione per la nuova, da poco riconosciuta, IGP Mela Rossa di Cuneo.

Considerato che col Regolamento di esecuzione (UE) n. 335/2013, che modifica il regolamento 1974/2006, riguardante, principalmente, un primo gruppo di regole per la transizione degli interventi di sviluppo rurale dalla corrente programmazione alla futura, le autorità di gestione possono assumere nuovi impegni nei confronti dei beneficiari finali a valere sul PSR 2007-2013 entro il 31 dicembre 2015, per alcune misure e che tale facoltà è ammessa per la misura 133.

A tal fine si è richiesto lo spostamento di euro 1.800.000,00 dalla misura 132 a favore della misura 133 come da proposte di modifica al PSR 2007-2013 notificate ufficialmente alla Commissione europea in data 23 Aprile 2013, la cui ricevibilità è stata comunicata formalmente con nota Ares (2013)1012441 del 6 Maggio 2013, inviata via SFC dalla Commissione europea.

Ritenuto, pertanto, di utilizzare tale cifra di euro 1.800.000,00, alla quale potranno aggiungersi altri fondi eventualmente derivanti da economie dei progetti già approvati e finanziati da precedenti bandi sulla misura 133 del PSR 2007-2013, per rifinanziare con nuovi bandi la misura 133 del PSR (attività di informazione e promozione dei prodotti rientranti nei sistemi di qualità alimentari), in

modo da dare risposte alla forte domanda esistente su tale misura e ancor più per dare continuità all'azione promozionale in questa fase di transizione tra i due PSR, ovvero dal 1 Luglio 2013 al 31 Dicembre 2014.

Visto che occorre, per tali elementi di eccezionalità, particolarità, per la limitatezza delle risorse finanziarie disponibili, dare la massima ricaduta positiva e di valore aggiunto al programma promozionale e alle singole azioni, e nel contempo evitare dispersioni e frammentazioni a tali interventi, e che pertanto risulta necessario delineare un preciso quadro programmatico e di indirizzo, a cui devono fare riferimento i successivi bandi da approvare.

Rilevato che tali elementi sono stati predisposti nell'allegato documento, dal titolo "Orientamenti per una strategia regionale di promozione dei prodotti agroalimentari, nell'ambito della applicazione della misura 133 del PSR 2007-2013", facente parte integrante della presente deliberazione,

Considerato che tali orientamenti sono coerenti con le disposizioni del regolamento (CE) 1698/2005 del Consiglio e n. 1974/ 2006 della Commissione in merito all'attuazione della misura 133 "attività di informazione e promozione riguardo ai prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentare" per quanto riguarda gli interventi ammissibili e i beneficiari.

Rilevato che la Regione Piemonte considera fondamentale la creazione di sinergie tra soggetti e territori al fine di creare nuove opportunità di valorizzazione delle nostre produzioni, oltre ad un uso virtuoso delle risorse pubbliche, si ritiene di favorire la proposizione di progetti che contemplino la maggior aggregazione di soggetti e di prodotti, nonché la collaborazione con i territori di altre Regioni.

Rilevato che tale documento si caratterizza per i seguenti elementi fondamentali:

1) Un preciso quadro programmatico promozionale in modo da assicurare il sostegno al mondo produttivo piemontese, espressione dei sistemi di qualità agroalimentari, nelle loro attività di valorizzazione; in particolare assumono un ruolo di rilievo le fiere e le manifestazioni, in Italia e a livello UE, per le quali risulta una tradizionale, consolidata partecipazione del mondo produttivo piemontese. Tali fiere e manifestazioni sono quelle già indicate o desunte dal documento programmatico "Quadro conoscitivo e indirizzi programmatici per la valorizzazione, tutela della qualità e la promozione del sistema agricolo e agroalimentare piemontese anno 2013", approvato con la DGR n. 10-5558 del 25 marzo 2013.

2) L'individuazione di specifiche attività per ambiti che costituiranno pacchetti progettuali legati ad un evento di rilievo e che saranno oggetto di specifici bandi come esplicitato nell'allegato.

3) Al fine di sostenere le produzioni di qualità creando percorsi sinergici si ritiene di individuare prioritariamente quali soggetti beneficiari i Consorzi di tutela delle denominazioni di origine, con priorità alle loro organizzazioni e organismi aggregativi; le associazioni di produttori di dimensione e rappresentatività regionale, con priorità alle loro organizzazioni e organismi aggregativi; le associazioni di produttori agricoli biologici, di dimensione e rappresentatività regionale, con priorità alle loro organizzazioni e organismi aggregativi.

4) I progetti presentati sui rispettivi bandi saranno valutati e selezionati in base ai criteri di priorità approvati con la DGR. n. 27-11746 del 13/07/2009 favorendo la massima dimensione rappresentativa dei soggetti beneficiari, in termini di produttori aderenti, di prodotti agroalimentari

aderenti ai sistemi di qualità (DOC e DOCG, DOP, IGP, Prodotti biologici), coerentemente con le caratteristiche delle fiere e manifestazioni previste.

Rilevato che il documento oggetto della presente deliberazione, in data 20 Giugno 2013, è stato sottoposto al parere consultivo delle rappresentanze piemontesi delle Organizzazioni Professionali Agricole e delle Centrali Cooperative Agricole.

LA GIUNTA REGIONALE, unanime,

delibera

Di approvare il documento allegato alla presente deliberazione per farne parte integrante, dal titolo “Orientamenti per una strategia regionale di promozione dei prodotti agro-alimentari nell’ambito della applicazione della misura 133 (attività di informazione e promozione dei prodotti che rientrano nei sistemi di qualità alimentari) del Programma di sviluppo rurale 2007-2013 del Piemonte.

Di dare mandato alla Direzione Agricoltura di adottare, sulla base del documento approvato con la presente deliberazione, i successivi provvedimenti per l’approvazione di specifici bandi 2013-2014 sulla misura 133 del PSR, indicando i relativi termini di presentazione e le istruzioni operative.

Di dare atto che il presente provvedimento non ha alcun impatto economico-finanziario sul bilancio regionale, in quanto si tratta di una rimodulazione interna al programma di sviluppo rurale che non modifica l’importo complessivo della spesa pubblica.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul bollettino ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell’art. 61 dello Statuto e dell’art. 5 della Legge regionale n. 22 del 12/10/2010.

(omissis)

Allegato

**ORIENTAMENTI PER UNA STRATEGIA REGIONALE DI
PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI
NELL'AMBITO DELL'APPLICAZIONE DELLA MISURA 133 DEL PSR 2007/2013**

PERIODO 1 LUGLIO 2013 – 31 DICEMBRE 2014

Le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche offrono ai produttori un'opportunità di rendere riconoscibile e di commercializzare un prodotto di alta gamma che è sottoposto al loro controllo, nella misura in cui definiscono i contenuti del disciplinare di produzione e scelgono l'organismo di certificazione. Sono quindi un mezzo importante per formalizzare le conoscenze e le competenze dei produttori, assicurandone l'incorporamento nel prodotto che è tutelato attraverso un marchio collettivo.

Ma le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche non si vendono da sole. Ossia la loro valorizzazione non può prescindere dalla forza e dalla portata delle iniziative di promozione che i produttori e l'intera filiera commerciale sono in grado di sviluppare per aumentarne la conoscenza e la riconoscibilità agli occhi del consumatore.

Il consumatore a cui oggi facciamo riferimento si trova in ogni parte del mondo. E' quindi indispensabile promuovere il prodotto legato all'origine in una maniera tale da renderlo distintivo proprio in virtù delle specificità del territorio di provenienza. Questo elemento è particolarmente forte per il prodotto agro-alimentare le cui caratteristiche dipendono fortemente dalle condizioni ambientali correlate con il *know how* stratificato nel tempo dagli imprenditori per trovare il miglior equilibrio economico tra ambiente, coltura/allevamento e prodotto da commercializzare. Evidentemente la capacità del consumatore di riconoscere un prodotto agro-alimentare di origine tende a ridursi all'aumento della sua distanza dai luoghi di produzione. Poiché le nuove frontiere del mercato sono quelle più lontane, occorre elaborare strategie regionali di promozione e comunicazione che tengano ben presente questo aspetto.

I prodotti agroalimentari piemontesi che valorizzano l'origine sono "specialità" e quindi si collocano su una fascia medio-alta di mercato. Questo è coerente con la complessità produttiva, la garanzia qualitativa, la presenza di valori immateriali attribuiti che si devono tradurre in una predisposizione del consumatore al pagamento di un prezzo più elevato che sia remunerativo per l'impresa senza ridurre la capacità competitiva in un mercato ampio e concorrenziale.

UNA PROMOZIONE DI SISTEMA

La strategia regionale per la promozione è sviluppata integrando differenti livelli comunicativi esistenti:

- a) il nome PIEMONTE, che è un valore riconosciuto all'area geografica (territorio) sulla base di un patrimonio di significati (*country image*) legato alle caratteristiche naturali, sociali, culturali, stratificatesi nel tempo e di cui il consumatore è a conoscenza spesso in maniera superficiale o attraverso stereotipi, positivi o negativi, che devono essere gestiti nella forma più opportuna. Peraltro questo quadro di significati dovrebbe essere coerente con l'insieme dei valori in cui effettivamente si riconoscono le istituzioni e le imprese e la comunità che vivono quel luogo. Teniamo anche conto che la regione assume sempre più un ruolo di ambito territoriale privilegiato dalle convenzioni commerciali, in particolare per i prodotti agro-alimentari;
- b) i marchi collettivi di valorizzazione dell'origine (DOC, DOCG, DOP, IGP, IG) o di specifici processi produttivi (BIO) che agiscono generalmente su ambiti territoriali

sub-regionali, rendendo maggiormente apprezzabile la specificità locale alla quale si attribuiscono le caratteristiche del prodotto e nella quale si amplia il senso di appartenenza dei produttori; un ruolo prioritario nella loro gestione è svolto dai Consorzi di tutela che, in Piemonte, sono numerosi ma soprattutto controllano la maggior parte dei marchi collettivi e – recentemente – lo fanno in forme aggregate anche complesse di consorzi e associazioni;

- c) i marchi aziendali (*corporate brand*) o di prodotto (*brand*) che sono specifici della sensibilità e della strategia commerciale di ogni azienda.

L'obiettivo della promozione è fare acquistare il prodotto, sviluppandone la conoscenza nel consumatore, agendo sulla sua curiosità, gestendo la sua propensione all'acquisto e fidelizzandolo con la qualità.

Quindi la promozione deve essere fatta dalle imprese che detengono e commercializzano il prodotto. Siccome i prodotti che valorizzano l'origine sono tutelati da un marchio collettivo, l'azione aziendale non può prescindere da una strategia condivisa in sede di Consorzio. Analogamente i Consorzi devono sviluppare strategie originali a sostegno del marchio collettivo che devono tenere conto della *country image* del Piemonte in quanto valore percepito che deve essere mantenuto/sostenuto in risposta al disorientamento del consumatore rispetto ad un'offerta ridondante di soluzioni proposte dalla globalizzazione dei mercati.

Fatti salvi alcuni importanti esempi di aziende regionali che hanno raggiunto una loro "autonomia promozionale" in quanto detentrici di marchi aziendali ormai affermati ovunque, nella maggior parte dei casi occorre lavorare per una promozione condivisa del marchio collettivo e, per i mercati più lontani, del sistema dei marchi collettivi nell'ambito di una dimensione territoriale regionale.

Diventa prioritario quindi sostenere il ruolo collettivo dei Consorzi di tutela, favorire forme di aggregazione tra aziende (ATS e ATI), sviluppare attività di collaborazione pubblico-privato al fine di massimizzare le sinergie, valorizzare le competenze di ognuno e ottimizzare i costi nell'ottica del servizio reso al sistema regionale nel suo complesso. In questo senso deve essere intensificata la collaborazione tra Regione, Sistema camerale, CEIP e le forme aggreganti dei Consorzi di tutela e delle Associazioni.

ASSICURARE LA CONTINUITA' CON RISORSE CONTENUTE

La strategia regionale di promozione deve inoltre assicurare, in un periodo particolarmente critico per il mercato italiano ed europeo, una continuità propositiva onde evitare assenze comunicative e la rinuncia al presidio delle posizioni di mercato acquisite o la ricerca di nuovi sbocchi. Tale azione vale ancor più per i prodotti di qualità solo recentemente riconosciuti, come la IGP Mela Rossa di Cuneo che deve impostare e iniziare tutta l'attività di promozione e di informazione.

E' necessario, peraltro, non sottovalutare la ridotta disponibilità finanziaria dedicata al sostegno dell'azione promozionale regionale per i prossimi mesi ma che tuttavia deve consentire di giungere alla nuova fase di programmazione comunitaria 2014-2020 (che, alla luce delle attuali fasi negoziali, dovrebbe avviarsi dalla primavera 2015).

LA STRATEGIA REGIONALE

Alla luce di tali considerazioni si propone una strategia regionale della durata di 18 mesi, a partire dal 1 luglio 2013 fino al 31 dicembre 2014, che si basi sui seguenti punti:

- a) un elenco prioritario di manifestazioni promozionali alle quali si ritiene debba essere rivolta l'attenzione delle imprese regionali; alla partecipazione in forma collettiva a tali manifestazioni possono essere collegate altre iniziative promozionali coerenti con le strategie specifiche per il prodotto agro-alimentare proposto e in linea con le esigenze del relativo mercato, al fine di costruire "pacchetti" di iniziative coordinate ed efficaci;
- b) le proposte di "pacchetti promozionali", provenienti da Consorzi o da forme di aggregazione di aziende, saranno presentate sulla base delle indicazioni contenute in specifici bandi emanati dalla Regione; i "pacchetti promozionali" possono essere costituiti anche dalla partecipazione coordinata a diverse manifestazioni, al fine di evidenziare una strategia complessiva sinergica e che ottimizzi i costi;
- c) la Regione si rende disponibile a supportare, senza costi per le imprese, con proprio personale e con strumenti e materiali divulgativi, l'attività promozionale approvata negli specifici bandi.

Tra gli strumenti informativi e divulgativi immediatamente attivabili per dare notizia degli eventi in programma, vi sono:

- il sito web istituzionale della Regione e in particolare l'area tematica "Agricoltura", all'interno del quale è attiva la sottosezione "Promozione e valorizzazione";
- la rivista Quaderni Agricoltura, trimestrale, distribuita a 60.000 aziende agricole piemontesi e principale canale informativo istituzionale della Direzione Agricoltura
- la newsletter mensile "Agricoltura news", inviata a circa 5.000 contatti e-mail.

Tra i materiali divulgativi si contano le pubblicazioni realizzate nell'ambito della campagna informativa "Piemonte AgriQualità" e della collana editoriale della Direzione Agricoltura. E' possibile altresì la predisposizione e la messa a disposizione di testi e di documenti mirati alla diffusione delle peculiarità storiche, culturali, paesaggistiche dell'agricoltura piemontese.

In occasione delle manifestazioni di maggior rilievo (es. Cheese, Salone del Gusto, Vinitaly) è possibile attivare una copertura informativa rivolta agli account "social" della Regione (Facebook, Twitter, Youtube) e, in collaborazione con la Direzione Cultura, turismo e sport, al portale "Piemonteitalia.eu" e ai canali "social" ad esso collegati.

In questo ambito si colloca inoltre la messa a disposizione del container Piemonte PIE3 – 40 per la realizzazione di iniziative puntuali di informazione e promozione dei prodotti agroalimentari regionali; in questo caso le sole spese relative al trasporto e di allestimento-disallestimento sono a carico delle imprese interessate. In relazione agli allestimenti, dello stesso container e degli stand espositivi, sarà possibile utilizzare le immagini selezionate nell'ambito del concorso fotografico Riscatti della Terra, bandito dalla Regione Piemonte nel 2012 e dedicato ai temi della nuova agricoltura, nonché le versioni in lingua (italiano-inglese-tedesco-cinese) di un video promozionale incentrato sui prodotti di qualità certificati DOC-DOCG-IGP-DOP-BIO in corso di realizzazione nell'ambito del piano di comunicazione PSR 2007-2013.

Le manifestazioni su cui la Regione intende concentrare prioritariamente l'attività promozionale sono le seguenti:

Manifestazione	Date	Prodotti interessati
Sana - Bologna	7-10 settembre 2013	BIO
Cheese - Bra	20-23 settembre 2013	DOP – IGP lattiero-caseari
Macfrut - Cesena	25-27 settembre 2013	DOP – IGP ortofrutta
Anuga - Colonia	5 – 9 ottobre 2013	DOP - IGP
Anteprima Vendemmia	Novembre 2013	DOCG - DOC
Fruit Logistica - Berlino	5-7 febbraio 2014	DOP – IGP ortofrutta
Biofach Vivanness - Norimberga	12-15 febbraio 2014	BIO
Prowein - Dusseldorf	23-25 marzo 2014	DOCG – DOC - IG
Vinitaly - Verona	6-9 aprile 2014	DOCG – DOC - IG
Cibus - Parma	5-8 maggio 2014	DOP - IGP
Sana - Bologna	Settembre 2014	BIO
MacFrut - Cesena	Settembre 2014	DOP – IGP ortofrutta
Salone del Gusto - Torino	Ottobre 2014	BIO, DOP, IGP, DOCG, DOC, IG
Anteprima Vendemmia	Novembre 2014	DOCG - DOC

Oltre alle manifestazioni nazionali, in questa fase congiunturale si privilegia l'azione sul mercato tedesco in quanto principale Paese importatore di prodotti agro-alimentari italiani in cui presidiare le quote raggiunte e sul quale, possibilmente, ampliare gli sbocchi commerciali. E' possibile comunque introdurre nei "pacchetti promozionali" anche manifestazioni di altri Paesi in cui vi sia una consolidata presenza promozionale dei prodotti regionali.

EXPO 2015

Un rilievo particolare merita l'EXPO 2015 che si svolgerà a Milano da Maggio ad Ottobre 2015, il più grande evento mondiale dove esporranno oltre 150 Nazioni e dove sono previsti 20 milioni di visitatori, con una media di 150.000 visitatori al giorno, provenienti da tutto il mondo. La contiguità-vicinanza con l'Expo, che si svolge presso il centro fieristico di Rho (a pochi chilometri da Novara e a 50 minuti di treno da Torino), offre grandi opportunità al Piemonte. Ma l'aspetto più importante è che l'Expo 2015 ha come titolo "Nutrire il pianeta", pertanto l'agricoltura e l'agroalimentare sono elementi preminenti, quindi il Piemonte agricolo e agroalimentare, per le sue caratteristiche peculiari, può assumere un ruolo importantissimo nel sistema Expo 2015, sia nelle attività programmatiche, di gestione e animazione nell'area espositiva, sia come attrattività e accoglienza dei milioni di turisti potenzialmente interessati.

Elemento di punta di tale operazione, nell'ambito dell'Expo, lo sarà il "Cluster del Riso", ovvero, l'area tematica espositiva del prodotto riso, che sarà coordinato da Regione Piemonte e Regione Lombardia, le due regioni dove si concentra la produzione italiana ed europea. Pertanto, il riso diventa grande protagonista nella grandiosa kermesse dell'Expo, con straordinarie opportunità promozionali per questo prodotto che convoglierà e coinvolgerà le altre produzioni agroalimentari di qualità piemontesi: vini, formaggi, carni, ortofrutta, ecc.

In relazione a ciò, si ritiene molto utile e interessante inserire, in questo programma, tra le manifestazioni e fiere importanti, anche l'Expo 2015 comprese le attività propedeutiche ad

esso, e quindi di prevedere, nei successivi elencati pacchetti promozionali con i relativi bandi, l'attività promozionale per l'Expo a sostegno particolare per il riso DOP e in un progetto che possibilmente coinvolga le altre principali produzioni DOP, IGP, DOC, DOCG, biologici del Piemonte.

I PACCHETTI PROMOZIONALI

In particolare si individuano i seguenti pacchetti progettuali che saranno oggetto di specifici bandi nei quali saranno definiti i soggetti beneficiari, le risorse finanziarie dedicate e le attività specifiche da attuarsi al fine di promuovere nel modo più completo la filiera di riferimento.

- a) L'attività promozionale rivolta al sostegno promozionale delle denominazioni di origine DOP – IGP (Reg. CE n. 510/06) che riguardano il comparto lattiero-caseario da svolgere nelle seguenti manifestazioni:
- Cheese – Bra 2013
 - Anuga – Colonia 2013
 - Cibus – Parma 2014

- b) L'attività promozionale rivolta al sostegno promozionale delle denominazioni di origine DOP – IGP (Reg. CE n. 510/06) che riguardano il comparto orto-frutticolo da svolgere nelle seguenti manifestazioni:
- Macfrut – Cesena 2013
 - Fruit Logistica – Berlino 2014
 - MacFrut – Cesena 2014

Su questo pacchetto particolare attenzione dovrà essere rivolta alla nuova IGP Mela Rossa di Cuneo, recentemente riconosciuta, prodotto che ha grandi dimensioni economiche-produttive.

- c) L'attività promozionale rivolta al sostegno promozionale delle denominazioni di origine DOC – DOCG (Reg. CE n. 1234/07, Reg. CE n. 491/09) che riguardano il comparto vitivinicolo da svolgere nelle seguenti manifestazioni:
- Anteprima Vendemmia 2013
 - Prowein – Dusseldorf 2014
 - Vinitaly – Verona 2014
 - Anteprima Vendemmia 2014

- d) L'attività promozionale rivolta al sostegno promozionale delle produzioni ottenute dal processo produttivo biologico (Reg. CE n. 2092/91) da svolgere nelle seguenti manifestazioni:
- Sana - Bologna 2013
 - Biofach Vivanness - Norimberga 2014
 - Sana - Bologna 2014

- e) Un'attività promozionale rivolta al sostegno promozionale di tutte le denominazioni di origine DOP/ IGP/DOC/DOCG e alle produzioni BIO che riguardano i principali comparti agro-alimentari regionali, anche in considerazione della rilevanza internazionale, della consolidata partecipazione regionale e della localizzazione dell'evento, sarà realizzata al Salone del Gusto - Torino 2014.

- f) L'attività promozionale rivolta al sostegno, con particolare attenzione, al riso DOP, anche come capofila delle altre produzioni DOP, IGP, DOCG, DOC, Biologici, da svolgere per l'EXPO 2015 comprese le fasi e le attività divulgative e preparatorie a tale evento.

Il pacchetto prevede oltre alle attività relative alla partecipazione e alla logistica fieristica (plateatico, allestimento, servizi, ecc.) anche la realizzazione di seminari tecnici, degustazioni guidate, incontri B2B, iniziative collaterali presso sedi istituzionali e il circuito HORECA, nonché la predisposizione di materiale promopubblicitario, informativo, divulgativo e di iniziative promopubblicitarie con i mezzi di informazione.

Nell'ambito dei pacchetti potranno essere inserite ulteriori manifestazioni di corollario che siano coerenti con una strategia complessiva sinergica che amplifichi la portata della comunicazione promozionale, che valorizzi la filiera ed i suoi prodotti e che ottimizzi i costi. Compatibilmente con le specificità delle manifestazioni, è auspicabile che i pacchetti possano prevedere una contemporanea promozione di prodotti agro-alimentari piemontesi ottenuti dalle diverse filiere.

Sempre in tale ambito potranno essere prese in considerazione anche attività promozionali e manifestazioni promozionali attualmente non prevedibili.

Infine, si ritiene opportuno favorire lo sviluppo di progetti sinergici con le altre Regioni italiane, nell'ottica di una partecipazione coordinata ed efficace a questa manifestazione mondiale che può costituire una vetrina dell'agro-alimentare nazionale di qualità e un importante punto di partenza per un nuovo sviluppo e consolidamento dell'export italiano di comparto.

ASPETTI FINANZIARI E AMMINISTRATIVI

Le risorse finanziarie disponibili per l'applicazione della misura 133 nell'ambito del PSR per il periodo di programmazione 2013/14 ammontano a € 1.800.000, sulla base dello spostamento di fondi inserito nelle proposte di modifica al PSR 2007/2013 notificate ufficialmente alla Commissione europea in data 23 aprile 2013, la cui ricevibilità è stata comunicata formalmente con nota Ares (2013)1012441 del 6 maggio, inviata via SFC, dalla stessa Commissione. A tale dotazione potranno aggiungersi eventuali economie maturate sui progetti conclusi e finanziati sui bandi precedenti della misura 133 del PSR 2007/2013.

Le risorse finanziarie assegnate a ciascuno dei suddetti pacchetti promozionali saranno stabilite in base alle caratteristiche delle manifestazioni fieristiche prese in considerazione e del comparto di riferimento.

L'invito alla presentazione di proposte (bando) per le diverse iniziative individuate sarà approvato con successivi atti amministrativi della Direzione Agricoltura – Settore Programmazione e Valorizzazione del Sistema Agroalimentare.