

Deliberazione della Giunta Regionale 28 luglio 2025, n. 6-1421

Legge regionale n. 63/1978, articolo 41. Legge regionale n. 1/2019, articoli 109, comma 5, e 110, comma 2, lettera a). Approvazione della Misura, denominata "Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027". Dotazione finanziaria di euro 2.412.955,90



Seduta N° 91

Adunanza 28 LUGLIO 2025

Il giorno 28 del mese di luglio duemilaventicinque alle ore 10:15 si è svolta la seduta della Giunta regionale in via ordinaria, presso la sede della Regione Piemonte, Piazza Piemonte 1 - Torino con l'intervento di Elena Chiorino Presidente e degli Assessori Paolo Bongioanni, Enrico Bussalino, Marco Gabusi, Marco Gallo, Matteo Marnati, Maurizio Raffaello Marrone, Federico Riboldi, Gian Luca Vignale con l'assistenza di Guido Odicino nelle funzioni di Segretario Verbalizzante.

Assenti, per giustificati motivi: il Presidente Alberto CIRIO, gli Assessori Marina CHIARELLI - Andrea TRONZANO

DGR 6-1421/2025/XII

OGGETTO:

Legge regionale n. 63/1978, articolo 41. Legge regionale n. 1/2019, articoli 109, comma 5, e 110, comma 2, lettera a). Approvazione della Misura, denominata "Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027". Dotazione finanziaria di euro 2.412.955,90

A relazione di: Bongioanni

Premesso che:

- la legge regionale n. 63/1978 "interventi regionali in materia di agricoltura e foreste", all'articolo 41, comma 6 e 7, sancisce, in particolare, che l'Amministrazione Regionale può svolgere, direttamente o avvalendosi di Enti, Associazioni, Istituzioni e Società specializzate, azioni promozionali di propaganda dei prodotti agricoli e zootecnici e può inoltre intervenire con contributi per l'attuazione di iniziative promozionali realizzate da Enti ed Istituzioni pubbliche o a maggioranza pubblica oppure da Associazioni di produttori agricoli riconosciute, da Consorzi di tutela e da altri Consorzi a larga base associativa;
- la legge regionale n. 1/2019 "Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale", all'articolo 39, sancisce, in particolare, che la Regione, per le finalità di cui alla medesima legge, valorizza le produzioni agricole e agroalimentari e il paesaggio rurale del Piemonte attraverso l'individuazione dei Distretti del cibo di cui all'articolo 43 al fine di coniugare le attività economiche con la cultura, la storia, la tradizione e l'offerta turistica locale (comma 3) e promuove la valorizzazione delle filiere con particolare attenzione all'equità nella distribuzione del valore aggiunto del prodotto agricolo (comma 5).

Richiamato che dal combinato disposto dell'articolo l'articolo 109, comma 5, e dell'articolo 110,

comma 2, lettera a), della legge regionale n. 1/2019, risulta che fino alla data di approvazione del Programma regionale degli interventi di cui all'articolo 6 della medesima legge regionale, da prevedere su base pluriennale, con aggiornamento triennale o comunque non oltre i cinque anni, resta in vigore la legge regionale n. 63/1978.

Ritenuto che, pur operando in una situazione di estrema criticità della finanza pubblica che caratterizza e condiziona pesantemente l'attuale fase, si ritiene, anche in base alle esigenze espresse dal mondo agricolo, opportuno individuare alcune direttrici nell'azione regionale, garantendo una maggiore efficacia dei rapporti e dei collegamenti intercorrenti tra le attività di promozione e valorizzazione in ambito agroalimentare, ad esempio in tema di ricerca e sperimentazione di innovazione e di integrazione di filiera, rendendoli sempre più coerenti con l'evoluzione dell'agricoltura piemontese.

Dato atto che la Direzione regionale Agricoltura e cibo, a tal fine, ha svolto un'analisi tecnica, in esito alla quale è emerso quanto segue:

- le collaborazioni tra associazioni di produttori, consorzi di tutela delle produzioni di qualità ed enti di ricerca regionali prioritariamente finalizzati a promuovere e valorizzare la qualità e la competitività delle produzioni agricole piemontesi, consentono di migliorare la gestione economica e sostenibile dei processi produttivi agricoli con particolare riferimento all'ambito zootecnico, di difesa delle colture agrarie e alla conservazione e valorizzazione della biodiversità agraria vegetale;
- l'obiettivo di promuovere il Piemonte e le sue produzioni agroalimentari deve passare attraverso un approccio integrato che permetta di creare sinergie lungo tutta la filiera iniziando dalla ricerca e sperimentazione fino alla valorizzazione delle eccellenze tipiche regionali;
- diverse indagini di mercato evidenziano quanto il consumatore appaia sempre più sensibile alle tematiche legate alla tutela dell'ambiente, mettendo in risalto la sua disponibilità a premiare la prossimità geografica delle produzioni in una logica di maggiore efficienza e sostenibilità ambientale;
- per assecondare le esigenze esplicitate dal consumatore in merito alle informazioni sulla reperibilità di prodotto locale, si può intervenire con campagne di informazione nei principali punti distributivi quali quelli della distribuzione organizzata in cui avviene la maggior parte delle vendite di prodotti agroalimentari;
- alcuni prodotti agroalimentari sono già sottoposti a una normativa che prevede una rintracciabilità e tracciabilità delle produzioni dalla stalla alla lavorazione e trasformazione e ciò rende questo comparto produttivo adatto per attuare la campagna di informazione;
- alcuni prodotti agroalimentari godono della protezione comunitaria della Denominazione di Origine Protetta ai sensi del Reg. (UE) n. 1151/2012 del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità.

Dato atto, inoltre, che la sopra citata Direzione, in esito alla suddetta analisi, ha delineato i contenuti di una Misura, denominata "Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027", declinando le relative azioni di attuazione articolate nell'arco del triennio e stimando una dotazione finanziaria pari ad euro 2.412.955,90.

Visto il decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118 "Disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a norma degli articoli 1 e 2 della legge 5 maggio 2009, n. 42" e s.m.i.

Vista la Legge regionale n. 2 del 27 febbraio 2025 "Bilancio di previsione finanziario 2025-2027".

Vista la D.G.R. n. 37-615/2024 del 20/12/2024 "D.Lgs. n. 286/1999. Disposizioni, in conformità alla D.G.R.n. 8-8111 del 25 gennaio 2024, sulle attività di ragioneria relative al controllo preventivo di regolarità contabile afferenti alle proposte di deliberazione della Giunta regionale e di provvedimenti del Presidente della Regione (decreti e ordinanze). Revoca della D.G.R. n. 12-5546 del 29/ agosto 2017".

Dato atto che l'onere derivante dal presente provvedimento, pari ad € 2.412.955,90, trova copertura

finanziaria:

- per € 756.955,90 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2025 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2025;
- per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2026 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2026;
- per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2027 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2027.

Attestato che, ai sensi della DGR n. 8-8111 del 25 gennaio 2024 ed in esito all'istruttoria sopra richiamata, il presente provvedimento non comporta effetti prospettici sulla gestione finanziaria, economica e patrimoniale della Regione Piemonte, in quanto gli oneri derivanti dal presente provvedimento, per l'importo pari ad euro 2.412.955,90, sono esclusivamente quelli sopra riportati. Attestata la regolarità amministrativa del presente provvedimento ai sensi della D.G.R. n. 8-8111 del 25 gennaio 2024.

Per tutto ciò premesso, la Giunta regionale, unanime,

delibera

1. di approvare, ai sensi dell'articolo 41 della legge regionale n. 63/1978 e del combinato disposto dell'articolo 109, comma 5, e dell'articolo 110, comma 2, lettera a) della legge regionale n. 1/2019, la Misura, denominata "Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027", di cui all'Allegato A, parte integrante e sostanziale del presente provvedimento, con una dotazione finanziaria di euro 2.412.955,90;
2. di demandare alla Direzione regionale Agricoltura e Cibo l'adozione degli atti e dei provvedimenti necessari per l'attuazione della presente deliberazione, coordinandosi con le altre Direzioni regionali per le parti di loro competenza;
3. che il presente provvedimento, per l'importo pari ad euro 2.412.955,90, trova copertura finanziaria:
 - per € 756.955,90 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2025 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2025;
 - per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2026 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2026;
 - per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2027 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027 - annualità 2027;

che il presente provvedimento non comporta effetti prospettici sulla gestione finanziaria, economica e patrimoniale della Regione Piemonte, come attestato in premessa.

Avverso la presente deliberazione è ammesso ricorso giurisdizionale avanti al Tribunale Amministrativo Regionale entro 60 giorni dalla data di comunicazione o piena conoscenza dell'atto, ovvero ricorso straordinario al Presidente della Repubblica entro 120 giorni dalla suddetta data,

ovvero l'azione innanzi al Giudice Ordinario, per tutelare un diritto soggettivo, entro il termine di prescrizione previsto dal Codice civile.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul B.U. della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 61 dello Statuto e dell'art. 5 della legge regionale 22/2010, nonché nella sezione "Amministrazione trasparente" del sito Ufficiale della Regione Piemonte, ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. n. 33/2013.

Sono parte integrante del presente provvedimento gli allegati riportati a seguire ¹, archiviati come file separati dal testo del provvedimento sopra riportato:

1. DGR-1421-2025-All_1-05_AllegatoValorizzazione.pdf
2. DGR-1421-2025-All_2-Linee_guida_filiera_corta_2025_ALLEGATO_B.pdf



Allegato

¹ L'impronta degli allegati rappresentata nel timbro digitale QRCode in elenco è quella dei file pre-esistenti alla firma digitale con cui è stato adottato il provvedimento

Legge regionale n. 63/1978, articolo 43. Legge regionale n. 1/2019. Misura “Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027”

PREMESSE

Il territorio piemontese è ricco di tradizioni, prodotti e cibi che rappresentano un patrimonio culturale e produttivo di inestimabile valore. Il presente documento declina le azioni, da svilupparsi per l'attuazione della Misura “Sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità, anni 2025-2026-2027”, finalizzata a promuovere e valorizzare queste eccellenze locali, rendendo i prodotti di qualità sia un elemento di orgoglio per la comunità sia un'opportunità di sviluppo economico per l'intera regione.

Il principio alla base dello sviluppo del sistema agroalimentare piemontese di qualità è quello di creare una sinergia tra produttori, Consorzi, istituzioni, e il mondo della comunicazione, in modo tale da poter sviluppare iniziative mirate, innovative e sostenibili. Tale approccio integrato permetterà di rafforzare le filiere produttive e, allo stesso tempo, migliorare la visibilità dei prodotti piemontesi su scala locale, nazionale ed internazionale.

ANALISI DI CONTESTO

Il Piemonte è terra di eccellenze agroalimentari come testimoniato dai suoi 14 prodotti DOP, 9 prodotti IGP, 19 vini DOCG, 41 vini DOC, 5 bevande spiritose IG e 1 vino aromatizzato IG oltre ai 344 Prodotti Agroalimentari Tradizionali e oltre 600 produttori di montagna.

Il settore produttivo è composto complessivamente da 45.000 aziende agricole di cui 2230 certificate biologiche, 10 Distretti del cibo, 32 Consorzi di Tutela, 15 Enotecche regionali e 6 Strade del vino e del cibo di qualità.

Secondo i dati del rapporto annuale dell'Osservatorio Rurale dell'IRES Piemonte, in Piemonte il valore totale del settore agricolo, nel 2023, ha raggiunto i 5 miliardi di euro crescendo dell'1,6% a prezzi correnti.

Scendendo nel dettaglio del valore delle produzioni, spicca la crescita dei cereali che in un anno hanno incrementato il proprio valore del 29%. Anche per il riso si registra una crescita in valore del +15,3%. Tra le coltivazioni si segnala la contrazione del vino che nelle ultime due annate ha ulteriormente diminuito il proprio valore (-15,9% nel 2023 dopo il calo del 4% nel 2022) a causa principalmente della scarsa produzione dovuta alle annate estremamente calde e asciutte. Nel comparto zootecnico si è registrata infine una crescita abbastanza omogenea dei valori con l'eccezione positiva della carne suina che dopo alcune annate negative guadagna in due anni il 54% del valore.

Per quanto riguarda invece il settore turistico, all'interno del quale l'enogastronomia costituisce uno dei punti di forza, le locazioni turistiche si stanno affermando come il motore principale per l'aumento dell'offerta in tutte le tipologie territoriali.

Come riporta il Rapporto “Piemonte Rurale 2024” i dati sui movimenti turistici nelle diverse aree del Piemonte evidenziano una crescita significativa sia negli arrivi che nelle presenze, con una dinamica particolarmente marcata per il turismo estero.

In totale, nel 2023, nel Piemonte sono state registrate 16.237.076 presenze (+8,64% rispetto al 2022) e 6.065.458 arrivi (+9,27%). Allo stesso tempo, nel 2023, l'offerta ricettiva ha mostrato un'importante crescita con un incremento dei letti che hanno toccato quota 273.218 (+10,73%), delle camere pari 117.136 (+12,07%) e delle strutture pari 22.446 (+35,68%).

La valorizzazione dei prodotti di qualità è prioritariamente focalizzata sui prodotti a Denominazione di Origine, ad alto valore aggiunto, coinvolgendo vari attori sul territorio quali i consorzi di tutela, le associazioni di produttori e il Sistema delle Enotecche regionali e nelle Strade del vino e del cibo del Piemonte.

Con la legge regionale n. 1/2019 si sono individuate nelle 15 Enotecche regionali e nelle 6 Strade del vino e del cibo del Piemonte, oltre alle Botteghe del vino regionali e Cantine comunali, i punti di riferimento per la promozione non solo dei vini di qualità ma anche delle eccellenze agroalimentari, del paesaggio rurale e dell'offerta culturale e turistica delle aree interessate.

Data la necessità di sviluppare maggiormente i territori e creare sinergie tra produttori, associazioni di produttori e istituzioni, si è promossa la creazione dei Distretti del cibo quale strumento strategico di sviluppo.

A seguito della deliberazione della Giunta regionale n. 23-2277 del 13 novembre 2020, sono stati costituiti 10 Distretti del Cibo (iscritti nel Registro nazionale dei Distretti del Cibo), intesi come strumenti strategici per promuovere lo sviluppo territoriale integrato e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità. I distretti riuniscono i principali stakeholder coinvolti (produttori, associazioni di categoria, enti di formazione, istituzioni locali e regionali, soggetti finanziari e figure esperte del settore agroalimentare) in un sistema collaborativo capace di coniugare economia, ambiente, cultura e coesione sociale. I distretti beneficiano degli interventi di sostegno previsti dalla normativa vigente in materia ed è sempre possibile per nuovi soggetti territoriali di presentare domanda di riconoscimento.

ATTUAZIONE OPERATIVA

La Misura prevede una serie di azioni, finalizzate al rafforzamento delle filiere locali di qualità e al consolidamento della rete territoriale, attraverso i Distretti del Cibo, i Consorzi di Tutela, le Enotecche regionali e le Strade del vino e del cibo di qualità, e che si coordinano tra loro per perseguire l'implementazione delle strategie condivise, orientate alla promozione, alla valorizzazione e alla commercializzazione delle produzioni locali di qualità. L'obiettivo prioritario è quello di consolidare il posizionamento competitivo del comparto agroalimentare regionale in Italia e nel mondo, attraverso strumenti e iniziative capaci di generare valore aggiunto, rafforzare la filiera e ampliare la presenza sui mercati di riferimento.

Tale iniziativa si configura come una strategia per valorizzare le produzioni locali di qualità, trasformandole in una leva fondamentale per lo sviluppo economico e culturale della regione rendendole riconoscibili sui mercati internazionali. La ricchezza e la diversità delle eccellenze locali, se opportunamente promosse e collegate a un modello di collaborazione, possono rappresentare un punto di forza imprescindibile per l'intero territorio così come la formazione dei produttori, lo sviluppo degli strumenti digitali, la partecipazione attiva a eventi e manifestazioni e il costante monitoraggio dei risultati rappresentano gli assi portanti su cui si fonda il piano.

Attraverso questo percorso, il territorio potrà trasformare le sue tradizioni in strumenti di crescita, consolidando una filiera produttiva che non solo rispetta e valorizza la storia locale, ma guarda

anche al futuro con dinamismo e proattività mettendo al centro il valore della cultura e della qualità nel panorama nazionale e internazionale.

Azioni Anno 2025

1. Creazione del brand territoriale

La prima azione strategica avviata è la creazione del un brand regionale “Piemonte IS – Eccellenza Piemonte”, in grado di rappresentare l'identità collettiva delle produzioni locali di qualità ovvero l'adesione ai sistemi europei di certificazione territoriale (DOP), la qualità artigianale, la sostenibilità ambientale, la stagionalità e il legame culturale e storico con il territorio.

Dall'analisi effettuata è nata una identità visiva coerente e riconoscibile, costituita da un brand evocativo quale “PiemonteIS”: la parola “piemonteis” alla base di questo nuovo brand regionale ha un doppio significato linguistico. In lingua piemontese, “*piemonteis*” è l'aggettivo che indica ciò che appartiene al Piemonte. Una scelta che sottolinea il legame con la cultura locale, la terra e le persone che la vivono e la lavorano. Allo stesso tempo, letto all'inglese come “*Piemonte is*”, apre a una comunicazione internazionale, lasciando in sospeso la frase per essere completata con i valori che definiscono il Piemonte: Il testo “**ECCELLENZA PIEMONTE**” invece sottolinea solidità e autorevolezza. Il carattere deciso e moderno comunica affidabilità, qualità certificata e cura artigianale. Parla non solo di prodotti, ma di un sistema fatto di filiere corte, produttori virtuosi, sostenibilità ambientale e tutela della biodiversità.

Il logo crea un sistema grafico coordinato che deve portare alla produzione di materiali promozionali capaci di trasmettere i valori del progetto.



Il Brand sarà utilizzato:

- **PER EVENTI/MANIFESTAZIONI**

a) per tutte le attività promozionali (campagne promozionali, partecipazioni a manifestazioni fieristiche, materiale promozionale, grafiche, video, etc..) a Regia regionale realizzate dall'Assessorato al Commercio Agricoltura.

Tempi di attuazione: non appena è disponibile il manuale d'uso del Marchio.

b) I soggetti beneficiari degli Interventi dello Sviluppo Rurale SRG 10 promozione dei prodotti di qualità e SRG07.1 cooperazione filiere e mercati locali possono utilizzare il Marchio, non appena disponibile, nell'ambito delle attività approvate (campagne promozionali, degustazioni, Manifestazioni fieristiche, materiale promozionale, grafiche, video, etc..).

Soggetti coinvolti: Consorzi di tutela, Associazioni di produttori, Organizzazioni agricole, Distretti del Cibo, Enotecche regionali e Strade del vino e del cibo.

Tempi di attuazione: non appena è disponibile il manuale d'uso del Marchio.

c) I soggetti diversi dai precedenti, compresi i Comuni, richiederanno l'uso attraverso apposita procedura:

Si provvederà a definire un manuale d'uso e apposito regolamento d'uso del brand, a cura dei settori regionali coinvolti nell'attività con la collaborazione di enti e giuristi specializzati, che garantisce, per tutti gli attori coinvolti, il rispetto del perimetro di applicazione del brand negli eventi e nelle manifestazioni fieristiche.

- **SUI PRODOTTI/IMPRESE AGROALIMENTARI DI QUALITÀ**

Utilizzo sulle produzioni di qualità il cui sistema di certificazione già lega il prodotto (inteso come materie prime e/o loro luogo di produzione) al territorio regionale: prodotti DOP e IGP (24), vini DOCG e DOC (60), IG delle bevande spiritose (Grappa e Genepy del Piemonte) e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati (Vermouth di Torino).

La redazione di un apposito regolamento d'uso del brand, a cura dei settori regionali coinvolti nell'attività con la collaborazione di enti e giuristi specializzati, garantisce, per tutti gli attori coinvolti, il rispetto del perimetro di applicazione del brand sia sui prodotti agroalimentari che in attività commerciali, eventi e fiere.

Il brand è dunque uno strumento di coesione grazie al quale è possibile uniformare gli standard di comunicazione tra i vari attori del sistema, aumentare la visibilità sui mercati nazionali e internazionali e accrescere il prestigio e la riconoscibilità del comparto agroalimentare piemontese.

2. Strategia di posizionamento

includerà:

- la caratterizzazione e riconfigurazione del portale www.piemonteagriqualità.it, la vetrina web istituzionale del sistema agroalimentare di qualità piemontese, con la grafica e gli elementi del brand "Piemonte IS - Eccellenza piemonte" e con l'integrazione delle informazioni relative ai Distretti del cibo;
- lo sviluppo di campagne di promozione su media classici e sui canali social istituzionali di Regione Piemonte;
- la partecipazione, coordinata con i Consorzi e le aziende, a fiere di settore agroalimentare ed eventi enogastronomici in Italia e nel mondo quali, a titolo di esempio, Vinitaly a Verona, Terra Madre a Torino, Cheese a Bra, Cibus a Parma, Tuttofood a Milano, Fruit Logistic a Berlino, Wine Paris a Parigi ecc.;
- l'attività di storytelling digitale, realizzate anche in collaborazione con influencer e comunicatori del settore agroalimentare;
- sinergia con altri progetti di promozione e valorizzazione come il "Vino piemontese dell'anno 2025";
- sinergia con i bandi dedicati alla promozione del Complemento di sviluppo rurale 2023-2027

Inoltre, l'utilizzo del brand da parte dei Distretti del Cibo, dei Consorzi di tutela, delle Enotecche regionali e Strade del vino e del cibo del Piemonte nelle loro attività promozionali permetterà di radicare il brand nel tessuto produttivo e commerciale locale, capace di rafforzare ulteriormente il legame tra territorio, prodotto e comunità.

Azioni Anno 2026

1. Utilizzo del brand

Il Brand sarà utilizzato:

- **SUI PRODOTTI/IMPRESE AGROALIMENTARI DI QUALITÀ**

Utilizzo sulle produzioni di qualità afferenti a un sistema di certificazione non legato direttamente all'origine: prodotti dell'Agricoltura Biologica, prodotti afferenti al Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI), al Sistema di Qualità Nazionale per la Zootecnia (SQNZ), al Sistema di Qualità Nazionale per il benessere Animale (SQNBA) o ad altri sistemi di qualità ufficialmente riconosciuti, sistemi di etichettatura e tracciabilità volontaria delle carni.

Utilizzo sui Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT); diversamente dai due casi precedenti non si tratta di produzioni afferenti a sistemi di qualità ufficiali, tuttavia per ciascuno di questi prodotti è stata definita una scheda tecnica e ogni singolo prodotto è inserito nell'elenco dei PAT del Piemonte, a conferma del legame del prodotto con le tradizioni gastronomiche regionali.

La redazione di un apposito regolamento d'uso del brand, a cura dei settori regionali coinvolti nell'attività con la collaborazione di enti e giuristi specializzati, garantisce, per tutti gli attori coinvolti, il rispetto del perimetro di applicazione del brand sia sui prodotti agroalimentari che in attività commerciali, eventi e fiere.

2. Partecipazione a Eventi e Manifestazioni

Oltre al rafforzamento della comunicazione, il secondo anno prevede l'aumento dell'attività di promozione sul territorio con l'organizzazione di eventi, fiere e mostre itineranti, nonché la partecipazione a manifestazioni di rilevanza nazionale ed internazionale che costituiranno anche momenti di aggregazione culturale e scambio di esperienze tra produttori, operatori del settore e consumatori. Attraverso tali attività, sarà possibile rafforzare l'identità del Piemonte agroalimentare e migliorare il riconoscimento delle eccellenze territoriali.

La strategia di posizionamento includerà:

- lo sviluppo di campagne di promozione su media classici e sui canali social istituzionali di Regione Piemonte;
- la partecipazione, coordinata con i Consorzi e le aziende, a fiere di settore agroalimentare ed eventi enogastronomici in Italia e nel mondo;
- l'attività di storytelling digitale, realizzate anche in collaborazione con influencer e comunicatori del settore agroalimentare;
- sinergia con altri progetti di promozione e valorizzazione come il "Vino piemontese dell'anno 2026";

- sinergia con i bandi dedicati alla promozione del Complemento di sviluppo rurale 2023-2027 della Regione Piemonte.

3. Progetti di Innovazione e Sostenibilità

Sempre nel secondo anno, sarà importante integrare progetti finalizzati all'innovazione e alla sostenibilità ambientale. In collaborazione con università e centri di ricerca, verranno avviate iniziative per sperimentare nuove tecniche di produzione, l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili e l'adozione di pratiche di gestione sostenibile. Questo approccio non solo risponderà alle sempre più stringenti esigenze di tutela ambientale, ma contribuirà a promuovere un'immagine di modernità e responsabilità sociale per le produzioni di qualità del territorio.

Azioni Anno 2027

1. Consolidamento della Filiera Produttiva

Un aspetto fondamentale del terzo anno riguarda il consolidamento della filiera produttiva. A partire dai risultati ottenuti nei primi due anni, sarà importante rafforzare i legami tra i produttori e sviluppare accordi di collaborazione a livello regionale. L'obiettivo è quello di consolidare la riconoscibilità e affidabilità, che promuova la qualità e l'origine dei prodotti. Questo marchio diventerà elemento distintivo, utile a fidelizzare i consumatori e a posizionare i prodotti locali in settori di mercato di alto livello.

Valutazione di un ulteriore utilizzo del Brand in merito all'utilizzo su produzioni non certificate ma che comunque vantano un (almeno presunto) legame con il territorio di origine e/o provenienza (es. Denominazioni comunali). Sono produzioni non ufficialmente riconosciute (e pertanto non censite) ma per le quali esiste di norma un documento di riconoscimento (es. Delibera di Giunta/Consiglio comunale).

2. Potenziamento della Comunicazione e Diffusione dei Successi

Il terzo anno rappresenta anche il momento in cui si potrà dare una spinta definitiva alla comunicazione. Oltre a potenziare la presenza online attraverso campagne digitali, si investirà nel rafforzamento della comunicazione tradizionale: eventi pubblici, mostre e degustazioni, divulgazione delle buone pratiche e delle storie di successo. Ciò avrà un duplice effetto: da un lato contribuirà a educare il mercato, dall'altro a creare un'identità forte e condivisa delle produzioni di qualità, valorizzando l'aspetto culturale e territoriale.

3. Strumenti Finanziari e Modello di Governance

Per garantire la realizzazione del piano, è indispensabile disporre di strumenti finanziari adeguati e di un modello di governance strutturato. Il piano prevede l'accesso a varie fonti di finanziamento, tra cui fondi regionali, fondi europei e partnership pubblico-privato. In particolare, si intende fare leva sui programmi europei dedicati allo sviluppo rurale, alla coesione territoriale e all'innovazione tecnologica.

La partecipazione attiva di tutti gli stakeholder diventa così un elemento imprescindibile, poiché solo grazie alla condivisione di visioni comuni si potrà dare vita a un'iniziativa sostenibile e di impatto duraturo. La governance del piano sarà caratterizzata da una componente di monitoraggio a cura del Settore regionale competente o di un soggetto esterno, che consentirà di intervenire tempestivamente per correggere eventuali inefficienze e ottimizzare le strategie messe in atto.

DOTAZIONE FINANZIARIA

La dotazione finanziaria, pari ad € 2.584.000,00, trova copertura finanziaria:

- per € 928.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2025 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027, annualità 2025;
- per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2026 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027, annualità 2026;
- per € 828.000,00 nel limite dello stanziamento iscritto in competenza sul capitolo di spesa 128317/2027 (Missione 16 - Programma 1601) del bilancio finanziario gestionale 2025-2027, annualità 2027.

PROCEDURE DI ATTUAZIONE

Le azioni saranno attuate, nel rispetto dello schema triennale di azioni sopra esposto, con interventi diretti a regia regionale o da effettuarsi previo affidamenti tramite le procedure di selezione di cui decreto legislativo n. 36/2023, rinviando l'approvazione dei relativi criteri a successive deliberazioni di Giunta regionale.

Linee guida per la filiera corta

Per "filiera corta dei prodotti agricoli e agroalimentari" si intende il circuito breve di produzione-consumo basato su un rapporto diretto tra produttori e consumatori, singoli o organizzati.

La filiera corta si realizza comunque quando si "accorcia" il numero degli intermediari commerciali presenti lungo la catena che porta il prodotto dal campo alla tavola. Questo contribuisce a ridurre i costi e pertanto avvantaggia contemporaneamente sia il consumatore che il produttore.

Non sempre la filiera corta coincide con il "Km zero", ma dove questo è possibile la filiera si approvvigiona di prodotto locale. Privilegiare il consumo e l'acquisto dei prodotti locali crea valore aggiunto sul territorio oltre a incentivare la biodiversità delle produzioni, ma c'è anche un vantaggio derivante dal minor percorso che le merci fanno e quindi dal minor inquinamento provocato dallo spostamento dei prodotti.

In sintesi gli obiettivi perseguibili dalla filiera corta possono essere:

- a) valorizzazione delle produzioni agroalimentari piemontesi;
- b) sostenere il commercio di vicinato;
- c) riconoscere agli agricoltori il giusto valore alle loro produzioni;
- d) aumentare le opportunità di offerta di prodotti locali e di qualità;
- e) favorire la conoscenza dei prodotti regionali e delle loro caratteristiche;
- f) favorire il consumo in zona delle produzioni locali, anche con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti e migliorare il consumo stagionale dei prodotti;
- g) favorire il mantenimento di produzioni localmente importanti specialmente nei territori più marginali quali possibili fattori di attrazione;
- h) aumentare il flusso di turismo alimentare verso le zone rurali e i loro mercati e punti vendita incentivando indirettamente tutte le attività degli altri settori produttivi presenti;
- i) favorire intese commerciali di filiera fra tutti i soggetti interessati.

La filiera corta si sviluppa quindi attraverso l'organizzazione dei produttori, dei trasformatori (se presenti) e dei consumatori. Per il suo successo, è essenziale che si instaurino rapporti di parità tra le parti che devono incontrarsi, conoscersi e collaborare.

Da un lato, i produttori possono offrire un servizio più efficiente ai trasformatori e ai consumatori, assicurando la continuità delle forniture e condividendo informazioni sulla propria azienda. Dall'altro lato, i consumatori, aggregandosi, creano una domanda più forte, scelgono i produttori e i trasformatori con cui collaborare e, insieme a loro, pianificano le produzioni e le consegne, cercando di rispettare al massimo la stagionalità dei prodotti.

Possono quindi aderire alla filiera corta quei soggetti economici che svolgono attività di impresa nella figura di produttori e trasformatori (esclusi quindi gli intermediari) che vendano prodotti DOP, IGP, STG o con altro marchio di qualità con modalità congrue al concetto di filiera corta, ossia prevalentemente entro circuiti commerciali locali e prevalentemente a consumatori, singoli o organizzati quali ad esempio famiglie di consumo, gruppi di acquisto.

Ruolo dei Distretti del cibo

I Distretti del cibo nascono come uno strumento di politica economica finalizzato a organizzare e sostenere i sistemi produttivi agricoli e agroalimentari locali e promuovere lo sviluppo delle aree rurali.

Proprio per questa loro identità appaiono i soggetti attualmente più idonei sul territorio del Piemonte per promuovere e sostenere la creazione e la valorizzazione di filiere corte locali, coniugando le attività economiche del territorio con la tutela dell'ambiente, la valorizzazione della cultura, della storia e delle tradizioni, e con la promozione dell'offerta turistica locale e dell'enogastronomia.

Gli strumenti di cui il Distretto può avvalersi a questo scopo sono:

a) favorire la conoscenza dei prodotti locali: si opera per diffondere la conoscenza dei prodotti tipici piemontesi, dei loro ingredienti e delle loro caratteristiche, per incentivare il consumo consapevole e sostenere l'economia locale.

b) promozione della vendita diretta: è la forma più semplice di filiera corta. Il produttore apre, in genere nella stessa azienda, uno spaccio per la vendita dei propri prodotti nel rispetto delle normative vigenti. In particolare l'articolo 4 del Decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228, ha liberalizzato l'esercizio dell'attività di vendita dei prodotti degli imprenditori agricoli e ha facilitato l'alienazione degli stessi, riconoscendo la possibilità di esercitare la vendita diretta dei prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende. Con la Legge di bilancio 2019 (Legge 30 dicembre 2018, n. 145) è stata inserita la disciplina della vendita diretta in base alla quale gli imprenditori agricoli possono vendere non solo prodotti propri, ma anche prodotti agricoli e alimentari acquistati direttamente da altri imprenditori agricoli. I prodotti non devono appartenere alla stessa categoria merceologica dei prodotti propri e l'attività di vendita non deve essere prevalente rispetto a quella dei prodotti propri.

c) sostegno al commercio di vicinato: si mira a rafforzare i piccoli negozi e i punti vendita locali, creando un canale di distribuzione diretto tra produttori e consumatori.

d) creazione dei mercati contadini: possono essere promossi come luoghi dedicati alla vendita di produzioni specifiche (ad esempio i mercati di produttori biologici) oppure possono essere abbinati a mercati civici già esistenti. La normativa di riferimento è sempre il Decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228, da un lato, e il Decreto ministeriale MIPAAF 20 novembre 2007 "Regolamento dei mercati di vendita diretta degli imprenditori agricoli" dall'altro. I mercati contadini, invece, per essere definiti tali, sono aperti solo ai produttori agricoli. Il mercato dei produttori può prevedere il coinvolgimento delle associazioni di consumatori sia per verificare la politica dei prezzi, sia per organizzare, insieme ai produttori, attività di informazione e culturali in genere.

e) costituzione di gruppi di acquisto: sono quelle organizzazioni di consumatori, informali o dotate di un proprio statuto, che decidono di riunirsi per acquistare i prodotti agricoli o agroalimentari direttamente dal produttore o da gruppi di produttori organizzati con piccole/medie piattaforme, beneficiando di un taglio importante sul prezzo finale dovuto, appunto, all'accorciamento della filiera di vendita.

f) costituzione di gruppi di offerta: sono quelle organizzazioni di produttori che si costituiscono per dare maggiori garanzie ai consumatori di continuità delle forniture, ma anche di qualità e salubrità dei prodotti.