

CAMERA DI COMMERCIO DI TRAPANI

STUDIO PER LA TUTELA E
VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE
PRODUTTIVE DEL
TERRITORIO DI TRAPANI

Settembre 2012



Sommario

1	Obiettivi dello studio.....	4
1.1	L'indagine condotta fra le imprese	4
1.2	Profili delle aziende.....	4
1.3	Esigenze, aspettative e possibili aree di investimento.....	7
1.4	La promozione dei prodotti	8
1.5	Le opinioni espresse in merito agli interventi attuabili	9
1.6	Sintesi delle evidenze	10
2	Ipotesi di iniziative e strumenti per la valorizzazione dei prodotti DOP e IGP del territorio trapanese.....	10
2.1	Reti d'impresa.....	11
2.2	eCommerce	12
2.3	Cross selling	14
3	Opportunità di finanziamenti pubblici per la valorizzazione e la tutela dei prodotti DOP e IGP	16
3.1	Misura 133 - Sostegno alle associazioni di produttori per attività di informazione e promozione	16
3.2	Programma specifico Cooperazione - area tematica 2 - prodotti alimentari, agricoltura, pesca e biotecnologie (UE).....	17





Indice delle figure

Figura 1 - Imprese aderenti al contratto di rete - elaborazione Centro studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012	5
Figura 2 - Contratti di rete attivi per provincia - elaborazione Centro studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012	6
Figura 3 - Aziende aderenti ad un Contratto di rete, per settore produttivo - elaborazione Centro Studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012	7





1 Obiettivi dello studio

Lo studio in oggetto ha come obiettivo quello di individuare alcuni strumenti utili alle aziende del trapanese al fine di tutelare e valorizzare le proprie eccellenze produttive.

La prima parte del documento, partendo dall'indagine condotta a giugno fra alcune aziende del comparto agroalimentare della provincia di Trapani, ne traccia un profilo, evidenziando peculiarità e criticità, e ne indica gli orientamenti in merito a diverse tematiche: investimenti, promozione del marchio e interventi attuabili.

Il documento prosegue con una seconda parte, rivolta ad individuare, partendo dalle evidenze emerse, possibili iniziative e strumenti utili che potrebbero contribuire al superamento dei limiti strutturali del comparto agroalimentare e alla valorizzazione delle sue eccellenze.

Nella terza parte vengono segnalate alcune opportunità di finanziamenti pubblici che interessano il comparto agroalimentare e che possono risultare utili per l'avvio di iniziative volte a migliorare la competitività e la qualità dei prodotti DOP e IGP.

1.1 L'indagine condotta fra le imprese

Nel mese di giugno alle imprese del comparto agroalimentare della provincia di Trapani sono stati sottoposti dei questionari i cui dati seppur limitati nella numerosità complessiva sono utili per evidenziare le esigenze, le aspettative e le possibili azioni da intraprendere per migliorare la competitività e la valorizzazione dei prodotti DOP e IGP della provincia.

1.2 Profili delle aziende

La prima parte del questionario è stata strutturata per fornire un sommario profilo delle aziende intervistate, identificando il settore di appartenenza, il numero di addetti e altre informazioni utili per poter meglio comprendere le risposte date nelle successive sezioni.

Le tredici aziende intervistate sono per la maggior parte microimprese le cui attività sono così suddivise:

7 aziende si occupano di trasformazione e commercializzazione delle uve, 1 di produzione e commercializzazione olearia, 2 di produzione e commercializzazione



di conserve, 1 di produzione di semola di grano duro, 1 di produzione di insaccati, 1 di produzione di liquori. La tipologia delle imprese partecipanti, seppur non significativa dal punto di vista statistico, rispecchia la connotazione del territorio storicamente legato alla produzione del vino.

Escludendo alcuni casi di imprese legate a forme cooperative, si evidenzia una limitata partecipazione a forme di aggregazione. Il fenomeno, non isolato al solo trapanese, rispecchia una bassa propensione all'aggregazione tipica delle regioni del meridione e, nello specifico, della regione Sicilia.

Tale specificità legata anche alla scarsa propensione culturale a fare rete, trova riscontro anche nell'analisi dei dati relativi ai contratti di rete. Nello specifico, nell'area di Trapani, sulla base dei dati Unioncamere di marzo 2012, non risulta attivato nessun contratto di rete. Fra le regioni del Sud, la Sicilia risulta essere penultima per numero di imprese partecipanti, prima del Molise, con solo 16 imprese aderenti a contratti di rete.

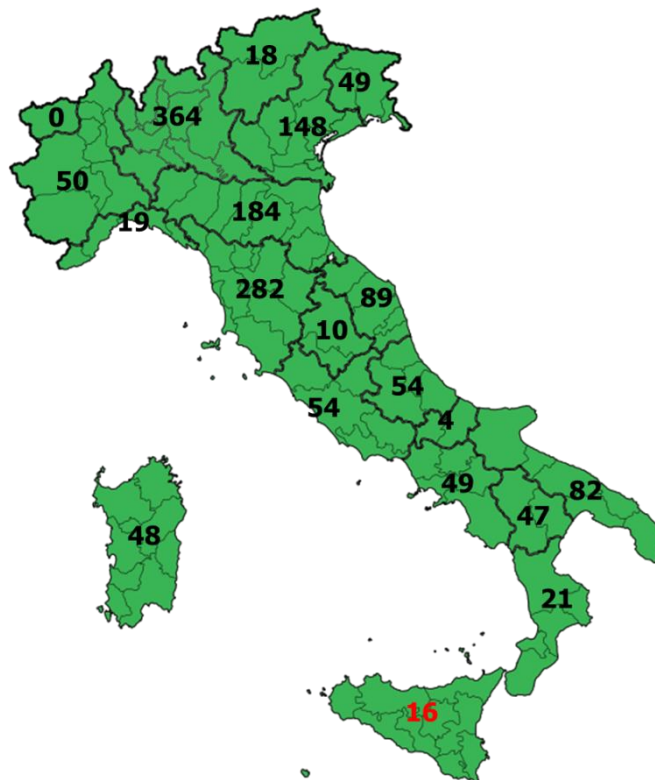


Figura 1 - Imprese aderenti al contratto di rete - elaborazione Centro studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012



Figura 2 - Contratti di rete attivi per provincia - elaborazione Centro studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012

Le cause di questo fenomeno sono solo parzialmente attribuibili alle tipologie di settori attivi sul territorio. Come evidenziato in figura 2, infatti, a livello italiano la distribuzione delle aziende aderenti a contratti di rete varia a seconda del settore ma ciò non spiega un dato così differente rispetto ad altri territori simili dal punto di vista delle caratteristiche del tessuto produttivo a quello trapanese e più in generale siciliano (ad es. Calabria e Sardegna). Probabilmente a monte di tutto c'è una scarsa volontà o capacità di aggregarsi e "fare rete" da parte delle imprese, che è ancora più dannosa se ci si focalizza sulla zona di Trapani dove vi è una grande produzione DOP e IGP che beneficerebbe fortemente dell'aggregazione delle imprese e della formazione di consorzi e reti in grado di meglio presidiare e valorizzare la filiera produttiva, aumentandone la capacità di penetrazione commerciale all'interno dei mercati.

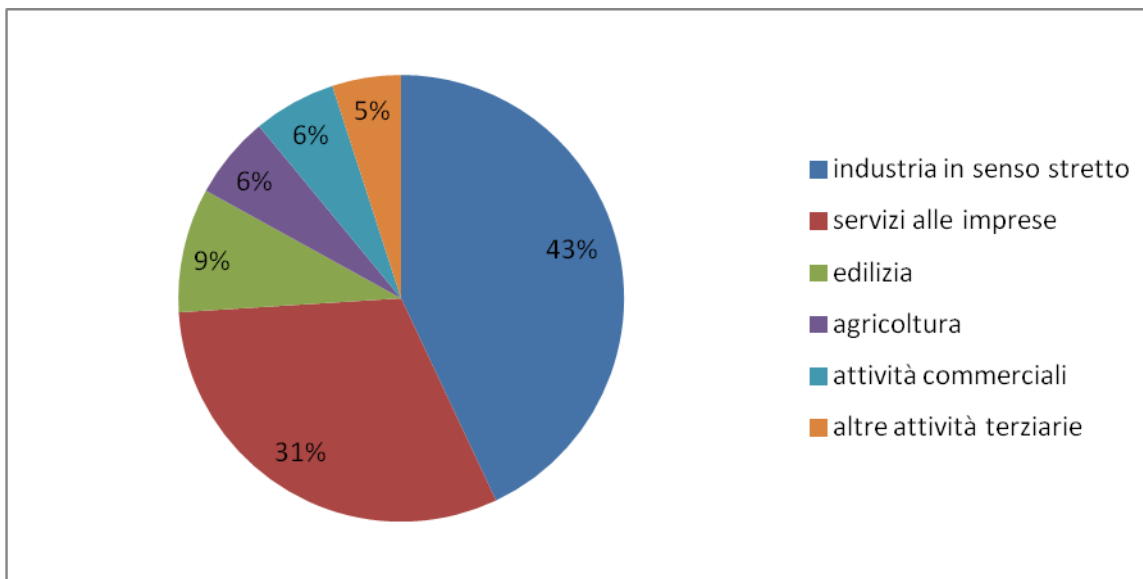


Figura 3 - Aziende aderenti ad un Contratto di rete, per settore produttivo - elaborazione Centro Studi Unioncamere - dati al 17 marzo 2012

Per quanto riguarda i mercati presidiati la maggior parte della produzione delle aziende intervistate viene venduta sul mercato regionale (in media il 45%) e sul mercato nazionale (40%), mentre una parte ancora limitata (15%), rispetto alla potenzialità del prodotto, accede all'estero.

La maggioranza delle aziende distribuisce i loro prodotti prevalentemente in maniera diretta (55%) mentre grossisti, rappresentanti, dettaglianti e GDO ricoprono un ruolo generalmente secondario e non emergono specifiche preferenze verso una tipologia di canale secondario.

1.3 Esigenze, aspettative e possibili aree di investimento

Dopo la prima fase in cui si è cercato di profilare le aziende, un secondo blocco di domande è stato dedicato all'individuazione e comprensione delle aspettative delle aziende intervistate, chiedendo quali fossero le loro esigenze e quali investimenti avrebbero portato avanti.

Sulla base delle interviste è possibile evidenziare 4 aree problematiche principali:

LIMITATE
DIMENSIONI

SCARSA BRAND
AWARENESS

LIMITATA
EFFICIENZA
PRODUTTIVA

DIFFICOLTÀ DI
ACCESSO AI
MERCATI

Per quanto riguarda gli investimenti le aziende sono intenzionate a rafforzare la loro presenza sui mercati sia attraverso azioni promozionali mirate per specifici mercati sia attraverso incontri e accordi con l'intermediazione (*buyers*, distributori, importatori ecc.).

Nonostante la scarsa capacità di aggregazione analizzata precedentemente, circa il 23% delle aziende ha comunque espresso la volontà di partecipare a consorzi, network e aggregazioni per la promozione dei prodotti certificati e di stringere accordi con altri operatori per l'integrazione dell'offerta.

1.4 La promozione dei prodotti

Nel questionario si è poi passati all'analisi degli aspetti legati alla promozione dei prodotti cercando di capire quali siano le opinioni degli imprenditori in merito al potenziale dei vari mercati internazionali e quali siano le iniziative e gli strumenti di promozione per loro importanti.

Alla domanda "Quali sono, secondo Lei, i mercati internazionali prioritari su cui promuovere i suoi prodotti entro il prossimo anno?" le aziende hanno dato risposta indicando tre paesi in ordine di priorità. I più ricorrenti sono stati Inghilterra, Germania, Giappone, Brasile, Cina, Usa. Nonostante la diversità di preferenze espresse dalle aziende i mercati più maturi – Inghilterra e Germania – hanno ricevuto maggior numero di preferenze rispetto a quelli emergenti e dell'estremo oriente

Le imprese hanno segnalato come iniziative prioritarie e più efficaci per promuovere i prodotti DOP e IGP sui mercati gli incontri B2B (segnalati nel 69%



dei casi) e le fiere di settore (54%). L'importanza delle esposizioni fieristiche nel settore agroalimentare è estremamente rilevante anche in considerazione dell'opportunità di visibilità e promozione delle imprese che potrà garantire l'iniziativa Expo 2015 "Nutrire il pianeta energia per la vita".

Tra gli strumenti di promozione le aziende hanno scelto la presenza nelle guide turistiche (62%), la pubblicità (su riviste specializzate e non) (54%), le brochure e altri materiali pubblicitari (46%). La pubblicità tramite strumenti meno tradizionali come il web ha raccolto minori consensi (38%) mentre quelle tramite affissione, radio, o dinamica (veicoli in movimento) sono state scartate da quasi tutti gli intervistati.

1.5 Le opinioni espresse in merito agli interventi attuabili

Alle aziende è stato chiesto di esprimere liberamente la loro opinione sia in merito ad interventi attuabili in senso generale sia in merito al contributo che la Camera di Commercio può, secondo loro, offrire.

In merito a quali fossero gli interventi da realizzare entro il prossimo anno per migliorare la promozione dei prodotti di qualità, le aziende hanno fornito diversi spunti di riflessione utili.

In merito al settore vinicolo è stato, per esempio, suggerito di ideare delle certificazioni gratuite da riconoscere alle aziende/enoteche più qualificate e informate che si siano distinte per il servizio alla clientela e la capacità di informare il cliente riguardo ai prodotti in vendita.

Sono poi emerse delle esigenze specifiche ed in particolare, in merito alla vendita transfrontaliera, è stato richiesto il supporto (tecnico) nella giusta interpretazione della normativa che regola le spedizioni all'interno ed all'esterno dell'UE o sull'interpretazione delle regole relative alle etichette.

Più in generale i produttori hanno manifestato l'esigenza di avere più occasioni di incontro con gli operatori specializzati esteri da tenere negli specifici paesi oppure all'interno di importanti fiere agroalimentari.

Suggerimenti interessanti sono pervenuti anche in merito al ruolo della Camera di Commercio, che può, secondo le imprese, adoperarsi nell'organizzazione di incontri B2B, nella sponsorizzazione e supporto alla partecipazione di fiere ed eventi sia nazionali che internazionali, nella progettazione di corsi di formazione professionale dedicati alle imprese e nella fornitura di servizi di informazione legati agli aspetti legali (anche di diritto internazionale) e finalizzati





all'internazionalizzazione (assistenza alla redazione dei documenti per l'esportazione, approvazione dell'etichette, ecc...).

Un'ultima domanda è stata rivolta in merito ai rischi di imitazione/contraffazione/usurpazione nei mercati esteri presidiati (*italian sounding*). La maggior parte delle aziende non ha manifestato particolari preoccupazioni, specificando che, date le piccole dimensioni e la bassa notorietà del proprio marchio all'estero, il rischio rimane marginale.

1.6 Sintesi delle evidenze

L'analisi dei dati ha permesso di evidenziare alcuni elementi chiave emergenti dalle varie fasi dell'intervista che possono essere utili nel delineare delle strategie volte alla valorizzazione dei prodotti DOP e IGP:

- Le aziende della provincia di Trapani (come quelle siciliane in generale) hanno una bassa propensione all'aggregazione e alla cooperazione interaziendale
- Le aziende hanno priorità differenti rispetto ai vari mercati esteri ma i mercati maturi (Europa e USA) sono ancora fra gli obiettivi primari. Per espandere le proprie vendite all'estero le imprese sono alla ricerca di contatti con *buyers*, distributori, importatori ecc.
- Vi è una forte esigenza di essere accompagnati e assistiti nell'affrontare i mercati, sia per quanto riguarda la ricerca di sbocchi che la commercializzazione (normative estere, ecc..). Le aziende non riescono, infatti, a causa delle piccole dimensioni, a presidiare da sole i mercati e chiedono il sostegno della Camera di Commercio
- Il rischio di *italian sounding* viene sottostimato. Le aziende lo considerano, infatti, limitato per la bassa notorietà del marchio e le loro piccole dimensioni, nonostante l'impatto che tale fenomeno può avere sull'immagine di tutti i prodotti italiani di qualità.

2 Ipotesi di iniziative e strumenti per la valorizzazione dei prodotti DOP e IGP del territorio trapanese

L'analisi dei dati emergenti dai questionari fornisce una prima visione delle problematiche, delle aspirazioni, e degli orientamenti dei produttori DOP e IGP del trapanese. È quindi possibile definire un primo set di iniziative e strumenti che possono contribuire al superamento dei limiti strutturali del comparto agroalimentare e alla valorizzazione delle eccellenze del trapanese.





2.1 Reti d'impresa

L'iniziativa che forse ricopre il maggiore interesse per i benefici che essa può portare è, come già anticipato precedentemente, la costituzione di reti d'impresa. Questo strumento risulta un prezioso aiuto nell'ampliare e migliorare la capacità commerciale (esigenza cruciale delle imprese intervistate). Attraverso il contratto di rete, infatti, le aziende possono raggiungere, grazie, ad esempio, alla condivisione dei contatti, mercati (anche sovralocali) altrimenti difficilmente avvicinabili.

Sulla base delle evidenze emerse da casi di successo di reti d'impresa nel settore agroalimentare è possibile evidenziare 2 importanti benefici del fare rete:

- Miglioramento della qualità dei prodotti attraverso l'elaborazione e l'implementazione di progetti di ricerca e sviluppo (ad esempio sensoristica per il controllo della qualità delle materie prime)
- Innovazione tecnologica di prodotto e di processo attraverso la condivisione di know-how e lo sviluppo di nuove tecnologie produttive, di packaging, conservazione, ecc.

Fra i numerosi casi di reti d'impresa presenti in ambito agroalimentare ne citiamo alcuni particolarmente significativi a titolo di esempio:

- Rete delle Imprese per la tutela dei funghi di bosco. È costituita da un gruppo di 18 aziende (situate tra il Triveneto e la Lombardia) che importano, lavorano e commercializzano principalmente funghi spontanei di bosco. Le imprese sono unite dalla volontà di definire dei protocolli di qualità condivisi, individuare, sostenere e realizzare iniziative di promozione del prodotto per darne la giusta qualificazione, studiando una comunicazione mirata
- Rete prodotti Valle dei Templi nella quale sono presenti due imprese della provincia di Agrigento. L'obiettivo della rete è l'attività di commercializzazione dei propri prodotti nei mercati in cui attualmente le aziende non sono presenti
- Antiche Cantine nata dall'accordo fra il prosciuttificio Devodier e una società di consulenza di marketing. Si pone come obiettivo di esportare sui mercati del Nord Europa, che non hanno esperienza nel preparare il prosciutto affettato, vaschette di prosciutto che, grazie a una tecnica innovativa, ne mantengono la freschezza.

Ma l'efficacia della rete dipende anche dalla corretta predisposizione ed il suo buon funzionamento che richiedono specifiche competenze di cui non sempre le



imprese sono in possesso. In quest'ottica possono essere sviluppati alcuni servizi esterni utili al sostegno delle reti. Nello specifico possono essere preliminarmente identificate 5 macro tipologie di servizi che la Camera di Commercio può aiutare a definire e progettare e che potrebbero contribuire al rafforzamento delle Reti di Impresa:

- Diffusione di know how e competenze gestionali/organizzative. Può consistere nella mappatura ed analisi delle reti di impresa esistenti, nella costruzione di una manualistica per la costituzione delle reti, nell'organizzazione di cicli seminari sul territorio, nella ricerca, identificazione e promozione di filiere e aree di innovazione idonee allo sviluppo di Reti di Imprese
- Servizi "a sportello" per le reti (erogabili su richiesta delle aziende) aventi come oggetto l'assistenza sulla normativa contrattuale, la valutazione di opportunità di business, il servizio di matching tra imprese dedicato a imprenditori interessati all'avvio di reti
- Piattaforma ICT dedicata allo scambio, la condivisione di informazione e l'avanzamento dei processi all'interno delle reti
- Piattaforma "agenziale" di supporto ai percorsi di eCommerce che aiuti le imprese a entrare nel mondo del commercio elettronico
- Supporto alla costruzione di processi di internazionalizzazione aiutando le aziende nella valutazione delle potenzialità di sviluppo internazionale; nell'analisi dei mercati e delle specifiche competitive; nella valutazione/validazione, progettazione e implementazione dei piani di marketing nonché nella ricerca di partner commerciali.

Nel caso del territorio di Trapani, per promuovere efficacemente il Contratto di rete, è inoltre necessario superare la scarsa propensione all'aggregazione caratteristica culturale del tessuto economico e sociale locale. È quindi indispensabile il contributo della Camera di Commercio, che tramite l'organizzazione di incontri e forti azioni di promozione e condivisione dello strumento può far comprendere da una parte i rischi di un eccessivo isolamento e dall'altra i benefici che il "fare rete" può apportare.

2.2 eCommerce

Fra gli strumenti a disposizione delle PMI, uno dei più efficaci per combattere la crisi e "conquistare" i mercati esteri è l'eCommerce. Il commercio elettronico è, infatti, uno dei pochi settori ad aver registrato tassi di crescita positivi negli





ultimi anni e sempre più imprese lo utilizzano efficacemente per allargare le vendite al di fuori dei territori già presidiati.

In merito a tale fenomeno anche se il panorama mondiale è dominato dagli Stati Uniti, dove più dell'80% degli utenti usa Internet per fare acquisti, anche l'Europa ricopre un ruolo primario con il Regno Unito in prima fila, dove la categoria eCommerce ha raggiunto nel 2011 (fonte Comscore) l'89,4% di tutto il pubblico online (+6,3% rispetto all'anno precedente) e la Francia che si attesta su una percentuale dell'87% (+10,5%), seguita dalla Germania con l'82,1% (+9%).

Per quanto riguarda l'Italia si registrano alcune significative evidenze:

- Le PMI italiane che hanno fatto e-commerce sono cresciute dell'1,3% l'anno nel triennio 2008-2010 contro il - 4,5% di chi non ha nessuna presenza online
- La internet economy, per ogni posto di lavoro che va perduto, ne crea 2,6
- Nel Natale 2011 lo shopping natalizio online è passato dal 22% (del Natale 2010) al 33%: un acquisto su tre, dunque, è stato fatto on-line

Accanto ad evidenze positive ed opportunità di crescita non mancano, però, le criticità:

- L'Italia, anche se in crescita, rimane fanalino di coda relativamente all'adozione dell'eCommerce, che vale un sesto di quello inglese (€51 miliardi), un quarto di quello tedesco e meno della metà di quello francese
- In Italia la percentuale di popolazione che ha effettuato ordini online nel 2011 è del 26,3% contro il 40,4% della media UE a 27
- L'eCommerce in Italia incide per il 5% sul fatturato delle aziende, circa 8 miliardi di euro. Al di sotto della media europea (14%).

Alcune delle cause della lenta adozione sono da ricercare, fra le altre, nel fatto che è stato spesso promosso un concept troppo technology-driven (basta entrare in un sito di eCommerce e il "gioco è fatto") e una metafora sbagliata (Internet disintermedia e quindi l'eCommerce va gestito direttamente e unicamente dall'azienda). Tale approccio mal si coniuga con il grado di frammentazione del tessuto produttivo italiano e lo scarso livello di cultura digitale e non tiene conto della difficoltà di gestione di tutti gli aspetti legati all'eCommerce (organizzativi, logistici, legati alla gestione dei pagamenti, alla rendicontazione, al servizio di assistenza...).

Se appare quindi chiaro che il mercato globale a cui si rivolge un'azienda quando apre il canale di vendita internet rappresenta, di fatto, un ampio





potenziale di sviluppo per le aziende italiane, risulta, d'altra parte, essenziale per fronteggiare tale complesso scenario, il supporto di un ente super partes in grado di mettere a punto una serie di "strumenti e servizi precompetitivi" atti a sostenere le imprese nello sfruttare appieno le opportunità offerte dal commercio elettronico. L'obiettivo è l'aggregazione dei diversi attori della filiera dell'eCommerce per la costituzione di un servizio integrato (parte della piattaforma "agenziale" di supporto ai percorsi di eCommerce descritta precedentemente) da fornire alle aziende, che sia in grado di semplificare la gestione dei processi legati all'eCommerce (ricezione dell'ordine, imballo, spedizione, gestione dei resi e del customer care).

In tale contesto il sistema camerale, grazie alla sua missione e alla capillare presenza territoriale, può giocare un ruolo importante sia nella costituzione del servizio (individuando gli attori idonei a parteciparvi e definendo le specifiche) sia nella promozione presso le imprese di questo nuovo strumento.

Risulta pertanto necessaria la formulazione di un modello di riferimento adattabile agli specifici settori merceologici e al contesto territoriale trapanese che consenta una rapida ed efficace adozione dell'eCommerce da parte delle imprese e di cui la Camera di Commercio può farsi promotrice.

2.3 Cross selling

Un altro strumento utile, facendo riferimento al contesto trapanese, è Il cross selling ("vendita incrociata"). In termini tecnici, il suo obiettivo è l'incremento del "presidio sul cliente", ovvero l'incremento del fatturato attraverso la vendita di prodotti/servizi di supporto (non sostituibili, per non ridurre il consumo dell'uno in virtù dell'adozione dell'altro).

Il settore agroalimentare e quello turistico, il cibo ed il paesaggio, sono, per tutte le aziende operanti in questi settori due elementi ideali per la realizzazione di strategie cross selling. Il grande successo dell'enoturismo è solo uno degli esempi di come questa strategia possa essere un terreno di innovazione di grande impatto. L'organizzazione di circuiti turistici a carattere enogastronomico è infatti una realtà che in alcune zone del paese, dove la connotazione territoriale ed enogastronomica è forte (es. chianti, langhe), assume una dimensione fortemente strategica per la competitività delle imprese.

Un esempio in questo senso sono Le "Strade del Vino", circuiti organizzati in territori ad alta vocazione vitivinicola caratterizzati, oltreché da vigneti e cantine di aziende agricole, da attrattive naturalistiche, culturali e storiche





particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata. Le "Strade del Vino" costituiscono uno strumento di promozione dello sviluppo rurale e del territorio e rappresentano un'opportunità di valorizzazione della produzione vitivinicola locale e degli operatori e delle strutture turistiche ricettive.

Nella zona del trapanese esiste già un esperimento simile chiamato le "Strade del Vino Erice Doc" con il relativo portale (<http://www.stradadelvinoericedoc.it>) che, seppur ben sviluppato, non sembra presentare un forte legame fra gli itinerari e la vocazione vitivinicola della zona come il nome stesso dell'iniziativa invece suggerisce. Gli itinerari presentanti, seppur molto interessanti dal punto di vista turistico culturale, non offrono l'occasione di conoscere i vitigni coltivati nella zona, di organizzare delle visite alle cantine o di partecipare alla degustazioni di prodotti tipici.

Una maggiore focalizzazione del portale intorno alla tradizione vinicola della zona, realizzabile aggiornando i contenuti e promuovendo il coinvolgimento attivo delle aziende produttrici e delle strutture ricettive, unito ad una maggiore visibilità (magari riportando sull'etichetta dei prodotti affiliati i riferimenti dell'iniziativa), all'organizzazione di giornate turistico culturali per la visita delle cantine e alla programmazione di degustazioni, potrebbero migliorare la notorietà dei prodotti e contribuire alla fidelizzazione del consumatore.

Il cross selling può essere utilizzato anche per migliorare la customer experience relativa al consumo dei prodotti. In un periodo dove il valore aggiunto di un prodotto è sempre meno legato alla dimensione prestazionale e sempre più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili, l'esperienza associata a un prodotto/servizio/luogo può:

- giustificare *il premium price* pagato dal consumatore
- fidelizzare il consumatore (si vorrebbe ri-vivere un'esperienza memorabile)
- creare il "*word-of-mouth*" o passaparola, meccanismo fondamentale del marketing virale

In quest'ottica è chiaro come iniziative che esaltino l'esperienza vissuta, come possono essere i circuiti enogastronomici, risultino utili nel rafforzare l'immagine del prodotto e del territorio e nel creare intorno ad esso una forte identità. Oltretutto le opportunità di racconto offerte dai nuovi media sociali (blog, social network) possono consentire di potenziare visibilità e identità del territorio e dei suoi prodotti in maniera quasi "virale".





3 Opportunità di finanziamenti pubblici per la valorizzazione e la tutela dei prodotti DOP e IGP

Le iniziative per la valorizzazione e la tutela dei prodotti DOP e IGP possono essere supportate tramite il ricorso ad iniziative di finanza agevolata. In quest'ottica sono stati selezionati due programmi che per le loro caratteristiche possono risultare utili per l'avvio di iniziative volte a migliorare la competitività e la qualità dei prodotti DOP e IGP.

3.1 Misura 133 - Sostegno alle associazioni di produttori per attività di informazione e promozione

Obiettivi

La Misura 133 del Programma di Sviluppo rurale Sicilia 2007-2013 sostiene e promuove la partecipazione degli agricoltori ai sistemi di qualità comunitari e nazionali dei prodotti agroalimentari e mira a sensibilizzare il consumatore riguardo alle caratteristiche dei prodotti ottenuti attraverso l'adesione a detti sistemi. In particolare la misura si propone di incentivare le attività volte ad indurre i consumatori a conoscere ed acquistare i prodotti agricoli o alimentari tutelati dai sistemi di qualità, creando nuove opportunità di mercato.

Beneficiari

Organizzazioni di produttori coinvolte in un sistema di qualità (Biologico, DOP – IGP DOC – DOCG, Qualità controllata - QC).

Iniziative ammissibili

Possono essere oggetto di sostegno gli interventi per le attività di informazione, promozione e pubblicità, la partecipazione a fiere, mostre, workshop, educational ed eventi simili, l'organizzazione e realizzazione di eventi promozionali, l'organizzazione di missioni *incoming* mirate alla valorizzazione del prodotto di qualità comunitario, le ricerche a carattere qualitativo sui prodotti siciliani di qualità svolte da istituti di ricerca di rilevanza nazionale.

Spese ammissibili

Nell'ambito dei progetti di informazione e promozione possono essere considerate ammissibili le seguenti tipologie di spesa sostenute esclusivamente dal soggetto beneficiario dell'aiuto: spese per la fornitura di beni e servizi necessarie alle attività di informazione, spese per la realizzazione di campagne promo-pubblicitarie ed incontri con operatori, spese per la partecipazione a manifestazioni, fiere ed eventi, spese generali e di progettazione.



Localizzazione

La misura 133 si applica nell'intero territorio siciliano.

Agevolazioni previste

Gli aiuti saranno erogati sotto forma di contributi in conto capitale. L'intensità dell'aiuto, concesso in conto capitale, è pari al 70% della spesa ammissibile. Per il rimanente 30% il beneficiario dovrà comprovare i mezzi finanziari producendo lettera di assenso di un istituto di credito o una dichiarazione del responsabile legale del soggetto beneficiario che attesti la capacità di sostenere l'iniziativa con risorse proprie.

Modalità di attivazione e di accesso alla misura

La misura è attivata tramite procedura valutativa detta a "sportello". Le singole domande di aiuto saranno finanziate dall'Amministrazione sulla base dell'ordine cronologico di rilascio informatico, previa applicazione dei criteri di selezione visionabili al seguente indirizzo:
[http://www.psr Sicilia.it/Allegati/Bandi/Misura133/Disposizioni Attuative Mis.133.pdf](http://www.psr Sicilia.it/Allegati/Bandi/Misura133/Disposizioni_Atтуative_Mis.133.pdf)

Periodo di validità dell'iniziativa

Marzo 2011 – fino ad esaurimento fondi

3.2 Programma specifico Cooperazione - area tematica 2 - prodotti alimentari, agricoltura, pesca e biotecnologie (UE)

Obiettivi

Sostenere la cooperazione transnazionale nella ricerca, la fornitura di innovazione e il sostegno alle politiche nell'Unione europea e oltre, nel settore prodotti alimentari, agricoltura e pesca, e biotecnologie.

Beneficiari

- Imprese
- Università
- Centri di ricerca
- Organizzazioni internazionali di interesse europeo
- Altri soggetti giuridici che soddisfino le condizioni minime di cui al Capo II del regolamento CE n. 1906/2006.

I soggetti devono essere stabiliti in uno Stato membro, in un Paese associato (i.e. uno stato che è parte di un accordo internazionale sulla base del quale



contribuisce finanziariamente in tutto o in parte al programma quadro) o in un Paese terzo.

I progetti di ricerca indiretti devono essere presentati da non meno di tre soggetti giuridici indipendenti stabiliti in tre Stati membri o Stati associati diversi; in nessun caso due di questi soggetti giuridici possono essere stabiliti nello stesso Stato membro o Paese associato.

I programmi di lavoro possono ulteriormente precisare il numero minimo di partecipanti e la loro provenienza, anche in funzione degli obiettivi da raggiungere.

Iniziative ammissibili

I progetti di questa area tematica dovrebbero essere volti alla creazione di una "bioeconomia europea basata sulla conoscenza" (intesa come l'insieme di tutte le industrie ed i settori economici che producono, gestiscono o sfruttano, in un modo o nell'altro, risorse biologiche) che attraverso l'associazione di scienza, industria e altre parti interessate sfrutti opportunità di ricerca nuove ed emergenti che riguardano problematiche sociali, ambientali ed economiche quali: la crescente richiesta di prodotti alimentari più sicuri, più sani e di migliore qualità, l'uso e la produzione sostenibili di risorse biologiche rinnovabili; il rischio crescente di malattie epizootiche e zoonotiche e di disturbi legati all'alimentazione; le minacce alla sostenibilità e alla sicurezza della produzione agricola, ittica e dell'acquicoltura; la crescente domanda di prodotti alimentari di elevata qualità, nel rispetto del benessere degli animali e dei contesti rurali e costieri nonché delle esigenze dietetiche specifiche dei consumatori.

Più in dettaglio, sono ammissibili progetti relativi ai seguenti filoni:

1. Produzione e gestione sostenibili delle risorse biologiche provenienti dalla terra, dalla silvicoltura e dagli ambienti acquatici
2. "Dalla tavola ai campi" - Prodotti alimentari (inclusi i pesci e i frutti di mare), salute e benessere
3. Scienze della vita, biotecnologie e biochimica per prodotti e processi non alimentari sostenibili

Dei tre filoni, il secondo, "Dalla tavola ai campi", è quello che meglio si adatta al contesto dei prodotti DOP e IGP in quanto può permettere ai produttori di migliorare la qualità, la sicurezza e la diffusione dei loro prodotti toccando tematiche relative a:

- Metodi di lavorazione e trasformazione. Ottimizzazione dell'innovazione nel settore alimentare europeo, grazie all'integrazione di tecnologie avanzate





nella produzione alimentare tradizionale, l'adozione di tecnologie di trattamento realizzate su misura per migliorare la funzionalità, la qualità e il valore nutrizionale degli alimenti e gli aspetti organolettici della produzione alimentare, anche di prodotti nuovi.

- Qualità e sicurezza dei prodotti alimentari. Garantire la sicurezza chimica e microbiologica e migliorare la qualità dell'offerta di prodotti alimentari in Europa. Tali lavori includeranno: la comprensione dei rapporti tra ecologia microbica e sicurezza dei prodotti alimentari, lo sviluppo di metodi e modelli in relazione all'integrità delle catene di approvvigionamento alimentare, nuovi metodi di rilevazione, tracciabilità e suo approfondimento, ecc.

Il filone "Dalla tavola ai campi", oltre che sui due punti appena elencati è incentrato anche su:

- Consumatori. Studio del comportamento e delle preferenze dei consumatori, in quanto fattore fondamentale per la competitività dell'industria alimentare, e dell'impatto dell'alimentazione sulla salute e il benessere dei cittadini europei.
- Alimentazione. Comprensione dei fattori alimentari benefici e dannosi, come pure delle esigenze e delle abitudini dei gruppi di popolazione, in quanto importante elemento controllabile dell'aumento e della riduzione dell'insorgenza di malattie e disturbi legati all'alimentazione, tra cui l'obesità e le allergie.
- Impatto ambientale e catena alimentare completa. Protezione della salute umana e dell'ambiente grazie ad una migliore conoscenza degli impatti ambientali sulla catena alimentare umana e animale o degli impatti ambientali della stessa. Queste ricerche comportano lo studio dei contaminanti dei prodotti alimentari e delle loro conseguenze sulla salute, il monitoraggio degli effetti ambientali, lo sviluppo di strumenti e metodi perfezionati per la valutazione e la gestione dell'impatto sulle catene alimentari umana e animale e la resistenza delle stesse ai cambiamenti globali, in particolare all'ambiente.

Le iniziative possono essere finanziate attraverso i seguenti meccanismi:

- Progetti in collaborazione. Progetti di ricerca condotti da consorzi composti da partecipanti provenienti da diversi paesi, finalizzati allo sviluppo di nuove conoscenze, nuove tecnologie, prodotti, attività di dimostrazione o risorse comuni per la ricerca. Le dimensioni, la portata e l'organizzazione





interna dei progetti possono variare a seconda del settore e dell'argomento trattato. Le dimensioni dei progetti possono variare dalle azioni di ricerca mirate su piccola o media scala fino ai progetti di integrazione di grandi dimensioni in vista del conseguimento di un obiettivo definito.

- Reti di eccellenza. Realizzazione di un programma congiunto di attività attuato da diversi organismi di ricerca che mettono in comune le loro attività in un determinato settore. Le attività sono condotte da équipes di ricercatori nell'ambito di una cooperazione a lungo termine.

La realizzazione del programma congiunto di attività richiede un impegno formale da parte degli organismi di ricerca che mettono in comune parte delle loro risorse e delle loro attività.

- Azioni di coordinamento e di sostegno. Azioni destinate al coordinamento o al sostegno di attività e politiche in materia di ricerca (collegamento in rete, scambi, accesso transnazionale alle infrastrutture di ricerca, studi, conferenze, ecc.). Tali azioni possono essere attuate anche secondo modalità diverse dagli inviti a presentare proposte.

Spese ammissibili

I costi ammissibili al contributo sono distinti in costi diretti (quelli attribuibili direttamente all'azione) e costi indiretti (quelli che non possono essere attribuiti direttamente all'azione ma che sono stati sostenuti in relazione diretta con i costi diretti ammissibili).

Localizzazione

Tutto il territorio nazionale.

Agevolazioni previste

Il contributo comunitario può assumere la forma di una sovvenzione, di un finanziamento a tasso forfettario, di un importo forfettario, o la combinazione dei tre elementi. E' prevista anche l'erogazione di borse o premi. Le forme di sovvenzione utilizzate per ciascuna iniziativa sono specificate nei programmi di lavoro e negli inviti a presentare proposte.

Per quanto riguarda le sovvenzioni, sono previste le seguenti percentuali di contributo:





Tipo di attività	% di contributo
attività di ricerca e sviluppo tecnologico	<ul style="list-style-type: none">• 50% dei costi totali ammissibili (compresi i costi per la formazione, il coordinamento e la diffusione).• 75% nel caso di organismi pubblici senza scopo di lucro, istituti di istruzione secondaria e superiore, organismi di ricerca e PMI.
attività di dimostrazione	<ul style="list-style-type: none">• 50 % dei costi totali ammissibili
azioni di ricerca di frontiera azioni di coordinamento e sostegno azioni per la formazione e lo sviluppo della carriera dei ricercatori	<ul style="list-style-type: none">• 100 % dei costi totali ammissibili
attività di gestione, compresi i certificati relativi agli stati finanziari	<ul style="list-style-type: none">• 100 % dei costi totali ammissibili

Modalità di attivazione e accesso ai bandi

I progetti di RST (ricerca scientifica e tecnologica) sono di norma presentati a seguito della pubblicazione di bandi sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. Gli inviti specificano le tematiche interessate, gli strumenti che possono essere utilizzati, se è richiesta la costituzione di un consorzio, il numero minimo di soggetti che devono aderire ad esso, i termini e le modalità di presentazione delle proposte.

Le proposte devono essere presentate entro la scadenza stabilita dai singoli bandi, per via elettronica.

I singoli inviti preciseranno se la procedura di presentazione e di valutazione avverrà in una o due fasi. Nel secondo caso i proponenti devono presentare inizialmente una sintesi della proposta; successivamente, solo coloro le cui proposte sono state valutate positivamente, sono invitati a presentare una proposta completa in una seconda fase.





Bandi attivi

Riguardo al filone di interesse "Dalla tavola ai campi" sul sito della Commissione Europea nella sezione Ricerca e Innovazione è stato pubblicato il 10 luglio 2012 un bando il cui budget è pari a € 341.350.000 e la cui scadenza è prevista per il 5 febbraio 2013. Il bando stanZIA, fra gli altri, fondi su progetti legati alla trasformazione, qualità e sicurezza del cibo, temi di grande importanza per i prodotti DOP e IGP.

