

Regione Liguria - PSR 2014-2020
La Misura 16.4 _ Aiuti per la promozione e lo sviluppo delle filiere corte e dei mercati locali

STRUTTURAZIONE DELLA MISURA, CONCETTI CHIAVE E PRIMO APPROCCIO ALLA PROGETTAZIONE

La misura "M16.04 - Aiuti per la promozione e lo sviluppo delle filiere corte e dei mercati locali", del Programma di Sviluppo Rurale 2014 – 2020, di seguito PSR, sostiene l'attuazione di **progetti di cooperazione** tra imprese agricole e/o tra imprese agricole e gli operatori della filiera per:

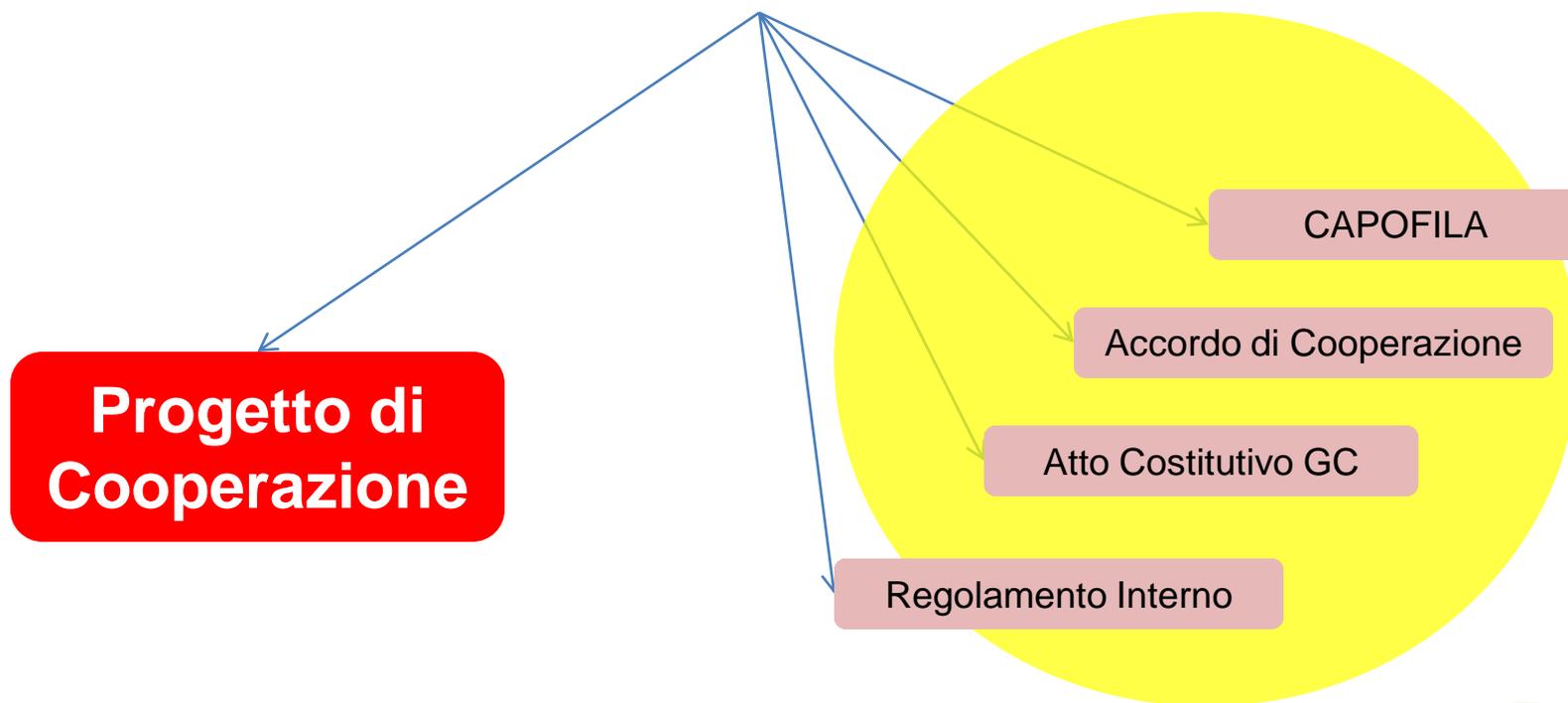
- **la creazione e lo sviluppo di filiere corte**
- **la creazione e lo sviluppo di mercati locali**
- **la realizzazione di attività promozionali a raggio locale ad esse collegate**

La misura "M16.04 - si realizza attraverso un BANDO A GRADUATORIA

Il BANDO della Mis. 16.4 ha una dotazione complessiva di €. 1.800.000,00:

- €. 1.200,00 Progetti di FILIERA CORTA
- €. 600,00 Progetti di MERCATO LOCALE

Sono ammessi a beneficiare del sostegno, esclusivamente i
Gruppi di Cooperazione (GC)





Gruppi di Cooperazione

Possono fare parte operatori della filiera (Associazioni temporanee, reti di impresa, etc.) o i singoli partner, coinvolti nelle attività previste nel progetto di cooperazione. In particolare:

- imprenditori agricoli singoli e associati;
- imprese di trasformazione e di commercializzazione dei prodotti elencati nell'allegato I del TFUE;
- prestatori di servizi di cui alle misure M01 e M02 per le attività di informazione, consulenza e formazione;
- altri operatori e soggetti della filiera, che svolgono un ruolo rilevante nell'attuazione del progetto di cooperazione;
- distretti agricoli (partenariato pubblico/privato espressione di filiera produttiva istituito ai sensi del D. Lgs 228/01).

Accordo di Cooperazione



L'accordo di cooperazione deve essere redatto per iscritto e firmato dai rappresentanti di ciascun GC. La presenza del notaio non è necessaria, così come non è dovuta la registrazione per la validità dell'accordo. Tuttavia, ove un notaio autentichi le sottoscrizioni delle parti, questi potrà attestare la veridicità delle firme e certificare l'identità delle parti, senza occuparsi di verificare anche la veridicità e la legittimità dei contenuti. Grazie all'autentica notarile, la data della scrittura privata sarà certa e opponibile ai terzi in caso di contestazioni (ad esempio creditori di alcuno dei partner). Pertanto, nonostante l'incremento di spese, l'intervento del notaio potrebbe essere auspicabile.

ATTO DI COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI COOPERAZIONE

Il GC si costituisce formalmente secondo una delle forme previste dall'ordinamento giuridico italiano. La scelta della struttura giuridica comune da assumere nell'ambito di un progetto di cooperazione, in questo caso territoriale, ha forte connessione con la tipologia di azioni previste dal progetto stesso. (**ATS, Consorzio, Cooperativa**, etc.).

REGOLAMENTO INTERNO



Il GC adotta un proprio regolamento interno per assicurare la massima trasparenza nel processo di aggregazione e di funzionamento nonché l'assenza di conflitto di interesse esistente o emergente al suo interno.



Progetto di Cooperazione

I Progetti di cooperazione possono perseguire due macro-obietti distinti:

FILIERA CORTA:

La filiera corta è individuata come l'insieme di attività che concorrono alla produzione, raccolta, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto agroalimentare, partendo dalla produzione agricola di base fino alla vendita al consumatore finale.

Nella filiera corta, come definito all'art. 11 del Regolamento delegato n. 807/2014 della Commissione, è ammesso un solo intermediario, inteso come soggetto che acquista il prodotto dal produttore per destinarlo alla vendita ovvero al consumatore.

MERCATO LOCALE:

Per mercato locale s'intende ogni forma di "vendita", circoscritta in un comprensorio in cui le attività di trasformazione e di vendita al consumatore possono avvenire entro un raggio di 70 km dal luogo di produzione. Tale indicazione è ovviamente adattabile alle diverse possibili situazioni produttive fermo restando che le distanze dai punti di produzione ai possibili mercati, per rientrare nella definizione di Locali, richiedano la copertura con mezzi di trasporto ordinari o con piccoli mezzi di trasporto.

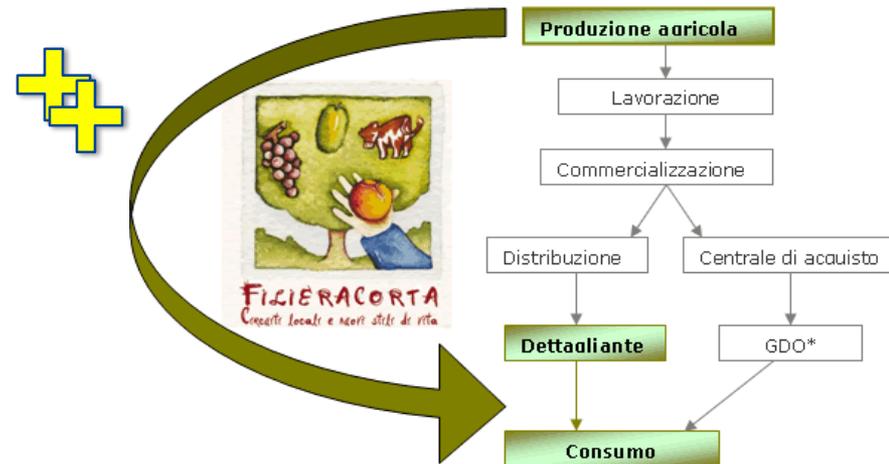
ATTIVITA' PROMOZIONALI

coadiuvano e finalizzano ad obiettivi commerciali le tipologie progettuali in precedenza descritte, tra queste le:

- **Azioni di presentazione** = azioni di informazione di base realizzate direttamente e/o con l'ausilio di strumenti di esposizione e presentazione, statica e dinamica, al pubblico delle diverse produzioni in campionatura o con mezzi subsidiari anche di tipo high-tech;
- **Azioni di comunicazione** = azioni diversificate e qualificate, anche di natura didattica, in forma libera o pianificata, miranti alla narrazione e informazione, accurata ed approfondita, delle notizie correlate al prodotto (modalità di produzione, composizione chimico - nutrizionale, quadro organolettico, modalità di consumo ecc.) che al territorio di riferimento (storiografia, servizi, aneddoti, usanze, accoglienza diffusa ecc....). Dibattiti, conferenze e serate a tema rientrano in questa tipologia di attività;
- **Azioni di dimostrazione** = azioni finalizzate ad avvicinare il pubblico al prodotto finale attraverso percorsi ed attività particolari, anche con il coinvolgimento fisico o sensoriale, (visite guidate, prove di produzione di trasformati, show cooking, ecc.....);
- **Azioni di degustazione** = azioni che prevedono l'assaggio di prodotto con relativa guida informativa da parte di esperti e/o conoscitori del prodotto stesso;

Le attività Promozionali non possono superare come importo di spesa ammissibile complessivo , il 30% del budget preventivato a progetto per entrambe le diverse tipologie progettuali.

favorire processi di riorganizzazione delle diverse forme di filiera (verticale e orizzontale) finalizzate ad un loro dimensionamento efficace attraverso una equilibrata partecipazione delle diverse componenti per gli obiettivi progettuali;



equilibrare i possibili dislivelli professionali ed imprenditoriali dei componenti della filiera guardando alla evoluzione di rapporti e sinergie sviluppabili all'interno della filiera stessa, definendo contestualmente i presupposti di ulteriori incrementi e sviluppi della filiera stessa;



adottare formule di autogoverno della filiera finalizzate al rispetto delle esigenze comuni, che ne garantiscano i giusti equilibri di rappresentanza interna e favoriscano la coesione e l'immagine esterna.

**OI POMODORO
DA INDUSTRIA
NORD ITALIA**





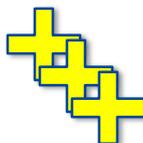
raggiungere economie di scala, organizzando servizi e lavori comuni, condividendo impianti e risorse, aggregando e programmando l'offerta;

accrescere la competitività delle imprese agricole e la remunerazione dei prodotti attraverso la revisione dei processi, il miglioramento degli standard qualitativi, l'introduzione di innovazione e stabilizzando i rapporti all'interno della filiera anche attraverso regole ed accordi comuni;



Delibera del
cda del
Consorzio in
merito al Patto
di Filiera della
campagna
olivicola
2017/2018

by [Alessandro Giacobbe](#) • 1 September 2017



creazione di nuove opportunità di mercato attraverso evoluzione dei prodotti esistenti, introduzione di nuovi prodotti, attraverso forme di comunicazione diversificate e modalità di presentazione, del prodotto e della filiera, innovate;

migliorare le relazioni commerciali, eliminando o riducendo al minimo il numero di intermediari, rendendo più efficiente la *chain* attraverso formule di gestione, dei rapporti tra i componenti della filiera e di questa con il mercato, di tipo innovativo,



sviluppare nuove forme e modalità di vendita per avvicinare i consumatori;

promuovere la conoscenza, l'acquisto e il consumo nella zona di produzione, anche con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale (impronta ecologia, riduzione di trasporti e l'inquinamento);



promuovere e qualificare la ristorazione regionale e i mercati locali, identificandoli con prodotti tipici dell'agricoltura ligure e con il territorio di origine;



rendere più efficiente il settore della trasformazione e della commercializzazione dei prodotti, promuovendo anche la creazione di strutture per la trasformazione e la commercializzazione su piccola scala nel contesto di filiere corte.

Altre eventuali azioni purché giustificabili nell'abito degli obiettivi e finalità della misura e comunque opportunamente dettagliate e motivate a progetto

Tipologia di costo		Descrizione	
COSTI DIRETTI	1a. Spese Personale Dipendente	<i>Spese per il Personale della AT o di un singolo/più partner impiegato nel progetto</i>	
	1b. Spese Personale a Contratto	<i>Spese per il Personale esterno impiegato nel progetto o reclutato per il suo realizzo</i>	
	2. Spese di Trasferta	<i>Per il personale coinvolto</i>	
	3. Prestazioni di servizio	<i>Relative alla fornitura di beni e servizi necessari al progetto ed alle attività previste.</i>	
	4. Materiali di consumo e dotazioni	<i>Materiali e dotazione ad uso esclusivo e di rapido consumo</i>	
	5. Informazione pubblicità	Eventi	<i>Spese per la realizzazione di momenti promo – pubblicitari.....</i>
		Prodotti	<i>es. Clip, Video, Servizio Fotografico, Brochure, Gadget.....)</i>
6. Spese assicurative	<i>In tale voce rientrano le forme di contratto assicurativo, per beni e persone, nell'ambito delle attività specifiche previste a progetto.</i>		
7. Altre spese	<i>Altre voci di costo, esclusivamente pertinenti e giustificabili in ambito progettuale.</i>		
COSTI INDIRETTI		<i>In tale categoria sono compresi i così detti <u>Costi Indiretti</u>: sono riconosciuti applicando un tasso forfettario del 15% dei costi diretti ammissibili per il personale effettivamente sostenuti e rendicontati. Rientrano tra i costi indiretti le spese telefoniche, postali, elettriche, di cancelleria, di riscaldamento e di pulizia, le spese per il personale amministrativo e di segreteria, e le spese di coordinamento.</i>	

NON AMMESSE

- Materiale durevole ed attrezzature
- Spese ordinarie di un singolo partner
- Attività promozionali per singoli marchi
- Attività a favore di singole aziende o operatori (no punti vendita nelle singole aziende)

Durata progetti = **24 mesi**

Tipo di sostegno = sovv. a fondo perduto pari al **100%** del costo amm.

Diponibilità finanziarie

- **€. 1.200.000,00** Progetti di Filiera Corta
- **€. 600.000,00** Progetti di Mercato Locale

Quantificazione del sostegno

- **€. 200.000,00** Progetti di Filiera Corta
- **€. 150.000,00** Progetti di Mercato Locale

Obblighi progettuali = **Accordo Commerciale**
Patto di filiera
Piano di Comunicazione Progettuale

L' Accordo Commerciale è un vero e proprio contratto, tra il partenariato e il soggetto unico che garantisce la vendita al consumo finale. L'Accordo Commerciale è finalizzato a sancire termini e modalità di vendita di prodotto da parte della filiera.

E' CONSIDERATO UN PRODOTTO DEL PROGETTO

Tale tipologia di prodotto risulta obbligatorio per i Progetti di Filiera Corta. Ogni progetto di Filiera Corta può conseguire più Accordi Commerciali.

L'Accordo Commerciale può essere previsto anche da un Progetto di Mercato Locale.

Utile riferimento alla predisposizione di un contratto commerciale seguire gli standard contrattuali dei Contratti Tipo delle Camere di Commercio. Vedi <http://www.regolazionemercato.camcom.it/>

L' Accordo di filiera: definito anche come intesa di filiera, costituisce il quadro di riferimento di una catena “pattizia” che, attraverso passaggi successivi e conseguenti, si sviluppa attraverso contratti quadro, contratti-tipo e contratti di conferimento tra singoli agricoltori e primi acquirenti. Possono far parte degli accordi di filiera anche soggetti non compresi nel partenariato purché ne sia giustificata la rappresentanza ed il ruolo svolto all'interno dell'accordo stesso.

Un Accordo di Filiera è Obbligatorio per tutti i Progetti di Mercato locale. L'Accordo di Filiera può essere previsto all'interno dei Progetti di Filiera Corta.

Gli accordi di filiera sono volti a definire azioni per migliorare la conoscenza e la trasparenza della produzione e del mercato e il coordinamento dell'immissione dei prodotti sul mercato; a definire modelli contrattuali compatibili con la normativa comunitaria da utilizzare nella stipula dei contratti di coltivazione, allevamento e fornitura; ad individuare modalità di valorizzazione e tutela delle denominazioni di origine, indicazioni geografiche e marchi di qualità, nonché criteri per la valorizzazione del legame delle produzioni al territorio di provenienza; a delineare azioni volte a perseguire condizioni di equilibrio e stabilità del mercato attraverso informazioni e ricerche per l'orientamento della produzione agricola alla domanda e alle esigenze dei consumatori, nonché metodi di produzione rispettosi dell'ambiente.

Il Piano di Comunicazione Progettuale rappresenta il documento attestante le modalità intraprese a progetto in materia di pubblicità e informazione circa:

- **il progetto** : individua e testimonia tutte le strategie e le conseguenti modalità di disseminazione informative ritenute opportune dal Gruppo di Cooperazione
- **il sostegno da parte del FEASR** : si attiene a tutte le indicazioni previste nella DGR n. 862 del 20/09/2016 recante *Disposizioni in materia di pubblicità e informazione sul sostegno da parte del FEASR - Fondo europeo per lo sviluppo rurale nell'ambito del Programma regionale di Sviluppo Rurale 2014-2020.*

Per la misura 16.4 si rendono disponibili le seguenti misure collaterali:

M 01.01

Azioni di formazione e acquisizione di competenze

M 01.03

Supporto agli scambi interaziendali di breve durata e alle visite di aziende agricole e forestali

M 03.02

Promozione e informazione dei prodotti agricoli certificati nel mercato interno

M 04.02.3a

Supporto agli investimenti nella trasformazione, commercializzazione e sviluppo dei prodotti agricoli