

PROMOWINE(58(1)(k)) - - promozione realizzata nei paesi terzi

W003 - PROMOZIONE PAESI TERZI

Codice intervento (SM)	W003
Nome intervento	PROMOZIONE PAESI TERZI
Tipo di intervento	PROMOWINE(58(1)(k)) - promozione realizzata nei paesi terzi
Indicatore comune di output	O.36. Numero di azioni o unità sovvenzionate nel settore vitivinicolo

1 Ambito di applicazione territoriale e, se pertinente, dimensione regionale

Ambito di applicazione territoriale: **Nazionale, con elementi regionali**

Codice	Descrizione
IT	Italia

Descrizione dell'ambito di applicazione territoriale

L'intervento è attivato da tutte le 19 Regioni italiane e dalle due Province Autonome di Trento e Bolzano che lo attueranno, ciascuna sul proprio territorio, attraverso le Autorità competenti regionali. Nelle successive sezioni sono indicate le condizioni di attuazione e ammissibilità applicabili a tutte le Regioni e Province Autonome e quelle che invece sono applicabili distintamente tra loro.

2 Obiettivi specifici correlati, obiettivo trasversale e obiettivi settoriali pertinenti

Codice + descrizione dell'OBIETTIVO SETTORIALE DELLA PAC
COMPWINE(57(a)) migliorare la sostenibilità economica e la competitività dei produttori vitivinicoli dell'Unione
QUALWINE(57(i)) contribuire a una maggiore sensibilizzazione dei consumatori sul consumo responsabile di vino e sui regimi di qualità dell'Unione per il vino
THIRDWINE(57(j)) migliorare la competitività dei prodotti vitivinicoli dell'Unione nei paesi terzi, incluse l'apertura e la diversificazione dei mercati vitivinicoli

Codice + descrizione dell'OBIETTIVO SPECIFICO DELLA PAC
Gli obiettivi specifici della PAC raccomandati per questo tipo di intervento sono visualizzati in grassetto
SO2 Migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività dell'azienda agricola nel breve e nel lungo periodo, anche attraverso una maggiore attenzione alla ricerca, alla tecnologia e alla digitalizzazione
SO3 Migliorare la posizione degli agricoltori nella catena di valore
SO9 Migliorare la risposta dell'agricoltura dell'Unione alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, compresi gli alimenti di qualità elevata, sani e nutrienti prodotti in maniera sostenibile, la riduzione degli sprechi alimentari nonché il miglioramento del benessere degli animali e la lotta alle resistenze agli antimicrobici

3 Esigenza o esigenze affrontate mediante l'intervento

Codice	Descrizione	Definizione delle priorità a livello del piano strategico della PAC	Affrontata nel CSP
E1.2	Promuovere l'orientamento al mercato delle aziende agricole	Strategico	Si
E1.6	Promuovere i processi di integrazione e aggregazione delle imprese e dell'offerta	Strategico	In parte

E1.9	Migliorare la penetrazione ed il posizionamento sul mercato	Complementare	Si
E3.10	Promuovere la conoscenza dei consumatori	Complementare	In parte

4 Indicatore o indicatori di risultato

Codice + Descrizione degli INDICATORI DI RISULTATO Gli indicatori di risultato raccomandati per gli obiettivi specifici della PAC selezionati, relativi all'intervento in questione, sono visualizzati in grassetto

5 Concezione specifica, requisiti e condizioni di ammissibilità dell'intervento

Descrizione

Finalità e descrizione generale

Le analisi a supporto del PS hanno evidenziato come nei flussi di export degli ultimi anni sono stati soprattutto i Paesi extra Ue ad avere contribuito all'aumento della domanda di vino italiano, grazie anche alla misura Promozione dell'OCM vino che ha contribuito molto a far conoscere il prodotto italiano nel mondo.

Lo scenario economico post-Covid impone uno sforzo imponente per promuovere i vini italiani sui mercati terzi che nel frattempo hanno subito, al pari di quelli comunitari, dei mutamenti importanti in termini di modalità di consumo, preferenze e canali di acquisto.

Sulla base di tali premesse, sono attivate misure di informazione e promozione dei vini a denominazione d'origine, ad indicazione geografica e dei vini varietali sui mercati dei Paesi terzi da realizzare attraverso le seguenti attività:

- A. azioni in materia di pubbliche relazioni, promozione e pubblicità che mettano in rilievo gli elevati standard dei prodotti dell'Unione, in particolare in termini di qualità, sicurezza alimentare o ambiente;
- B. partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale;
- C. campagne di informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni d'origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica vigenti nell'Unione;
- D. studi per valutare i risultati di informazione e promozione.

È possibile presentare:

- progetti nazionali, qualora le imprese richiedenti abbiano la sede operativa in un numero minimo di 5 regioni e che promuovano le produzioni di quelle regioni;
- progetti regionali e multiregionali qualora i richiedenti abbiano rispettivamente la sede operativa in una regione specifica o si uniscano per realizzare progetti che abbiano ad oggetto la promozione delle produzioni di almeno due regioni.

Tipologie di beneficiari

- a) le organizzazioni professionali;
- b) le organizzazioni di produttori;
- c) le associazioni di organizzazioni di produttori di vino;
- d) le organizzazioni interprofessionali;
- e) i Consorzi di tutela e loro associazioni e federazioni;
- f) I produttori di vino intesi come le imprese, singole o associate;
- g) i soggetti pubblici;
- h) le associazioni temporanee di impresa e di scopo;

i) le reti di impresa.

Collegamento con le esigenze e rilievo strategico

Di seguito vengono esplicitati i collegamenti con le esigenze previste. Mediante il supporto al rafforzamento delle relazioni dell'offerta italiana con i mercati dei paesi terzi, nel quadro, soprattutto per quanto riguarda i paesi emergenti, di un'adeguata azione di sistema che offra una base di appoggio all'azione delle imprese singole o delle reti di imprese impegnate nella promozione, si assicura il perseguimento dell'E.1.2. Il perseguimento delle E.1.6 - E.1.09 viene garantito dal supporto al miglioramento della competitività del settore, anche attraverso forme aggregative, che possono favorire la penetrazione dei prodotti vitivinicoli nazionali, sia nei paesi tradizionali acquirenti, sia all'interno di nuovi mercati e/o di Paesi emergenti. Infine, le azioni di diffusione nei mercati dei Paesi Terzi di una consapevolezza rispetto ai temi del consumo responsabile permettono il soddisfacimento della E.3.10.

Condizione dei beneficiari ammissibili:

- a) le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione dei prodotti agricoli;
 - b) le organizzazioni di produttori, come definite dall'art. 152 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
 - c) le associazioni di organizzazioni di produttori di vino, come definite dall'art. 156 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
 - d) le organizzazioni interprofessionali, come definite dall'art. 157 del regolamento (UE) n. 1308/2013;
 - e) i Consorzi di tutela, riconosciuti ai sensi dell'art. 41 della legge 12 dicembre 2016 n. 238 e loro associazioni e federazioni;
 - f) i produttori di vino intesi come le imprese, in regola con la presentazione delle dichiarazioni vitivinicole nell'ultimo triennio, singole o associate, che abbiano ottenuto i prodotti da promuovere dalla trasformazione dei prodotti a monte del vino, propri o acquistati e/o che commercializzano vino di propria produzione o di imprese ad esse associate o controllate;
 - g) i soggetti pubblici con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione dei prodotti agricoli;
 - h) le associazioni temporanee di impresa e di scopo costituite o costituite tra i soggetti di cui alle lettere a), b), c), d), e), f), g) e i);
- i) i Consorzi, le Associazioni, le federazioni e le società cooperative a condizione che tutti i partecipanti al progetto di promozione rientrino tra i soggetti proponenti di cui alle lettere a), e), f) e g);
- a) le reti di impresa, composte da soggetti di cui alla precedente lettera f). Le reti di impresa sono aggregazioni di imprese che, sottoscrivendo un contratto (cd. Contratto di rete), si obbligano ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato.

I soggetti pubblici di cui alla lettera g) partecipano ai progetti esclusivamente nell'ambito delle associazioni di cui alla lettera h), ma non contribuiscono con propri apporti finanziari e non possono essere il solo beneficiario.

6 Forma e percentuale del sostegno /importi/metodi di calcolo

Il contributo è erogato nel limite massimo del 50% delle spese sostenute. Ai fini del pagamento vengono verificate le fatture ed altri documenti contabili.

L'imposta sul valore aggiunto non è ammissibile al sostegno, tranne nei casi in cui non sia recuperabile ai sensi della normativa nazionale vigente in materia di IVA, se realmente e definitivamente sostenuta da beneficiari diversi dai soggetti non considerati soggetti passivi di cui all'articolo 13, paragrafo 1, primo comma, della direttiva 2006/112/CE del Consiglio.

La spesa per l'azione studi non deve superare il 3% dell'importo complessivo del progetto presentato.

Anticipi

I beneficiari possono chiedere il pagamento anticipato dell'aiuto per un importo che non può superare l'80% del contributo ammesso; il restante 20% viene erogato dopo l'effettuazione del collaudo.

L'erogazione dell'anticipazione è subordinata alla costituzione di una fidejussione pari al 120% dell'aiuto erogabile.

per l'individuazione del planned unit amount è stato diviso l'importo assegnato all'intervento, pari a 60 milioni di euro, per il numero di beneficiari degli anni passati. L'esatta quantificazione dell'importo erogato sarà effettuata sulla base del numero effettivo dei beneficiari

7 Informazioni aggiuntive specifiche per il tipo di intervento

Le Regioni e Province autonome comunicano al Ministero l'elenco dei progetti ammissibili per le azioni riferite all'anno finanziario comunitario successivo secondo modalità definite con apposito provvedimento, al fine di evitare duplicazioni.

Per la promozione orizzontale di cui al regolamento n. 1144/14 la demarcazione è garantita dalla non partecipazione del soggetto richiedente a progetti caratterizzati dal "basket approach" nello stesso Paese per la medesima annualità.

È previsto che in casi specifici, come questo della promozione, non ci sia un indicatore di risultato pertinente. In questo caso sarà sufficiente il monitoraggio dell'indicatore di output.

8 Rispetto delle norme OMC

Green Box

Allegato 2, punto 2, dell'accordo dell'OMC

Spiegazione indicante il modo in cui l'intervento rispetta le pertinenti disposizioni dell'allegato 2 dell'accordo sull'agricoltura dell'OMC menzionate all'articolo 10 e all'allegato II del presente regolamento (Green Box)

Ai fini della compatibilità dell'intervento con l'Allegato 2 dell'Accordo sull'Organizzazione Mondiale del Commercio ("Scatola verde"), è rilevante il paragrafo 2 "Servizi generali".

Le politiche di questa categoria comportano spese (o mancate entrate) in relazione a programmi che forniscono servizi o benefici all'agricoltura o alla comunità rurale. Esse non comportano pagamenti diretti ai produttori o ai trasformatori e soddisfano i criteri generali del paragrafo 1 dello stesso Allegato 2.

L'intervento di Promozione e comunicazione rispetta il suddetto paragrafo 2, in quanto rispetta il seguente requisito, tra quelli previsti:

f) servizi di marketing e promozione, comprese le informazioni di mercato, la consulenza e la promozione relative a prodotti particolari, ma escluse le spese per finalità non specificate che potrebbero essere utilizzate dai venditori per ridurre il loro prezzo di vendita o conferire un vantaggio economico diretto agli acquirenti.

9 Importi unitari previsti – Definizione

Importo unitario previsto	Tipo dell'importo unitario previsto	Regione o regioni	Indicatore o indicatori di risultato
pua-W003 - pagamenti promozione pt	Uniforme	IT;	

Descrizione

pua-W003 - pagamenti promozione pt

Il contributo è erogato nel limite massimo del 50% delle spese sostenute. Ai fini del pagamento vengono verificate le fatture ed altri documenti contabili.

10 Importo unitario previsto - Tabella finanziaria con output

Importo unitario previsto	Esercizio finanziario	2023	2024	2025	2026	2027	Totale 2023-2027
pua-W003 - pagamenti promozione pt	Importo unitario previsto (Spesa totale dell'Unione in EUR)	120.000,00	130.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00	
	O.36 (unità: Beneficiari)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
	Dotazione finanziaria indicativa annuale (Spesa totale dell'Unione in EUR)	60.000.000,00	65.000.000,00	85.000.000,00	85.000.000,00	85.000.000,00	380.000.000,00