

# ALLEGATO A

## PROGRAMMA DI PROMOZIONE DELLE PRODUZIONI VENETE

### SETTORE PRIMARIO ANNO 2006

Legge regionale 14 marzo 1980, n. 16, articolo 12

#### SOMMARIO

1. Gli scenari
  - 1.1 La situazione dei consumi agroalimentari in Italia
  - 1.2 Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari
2. Gli orientamenti per la promozione collettiva delle filiere agroalimentari
  - 2.1 Settore ortofrutticolo
  - 2.2 Settore lattiero-caseario
  - 2.3 Settore zootecnia da carne
  - 2.4 Settore del Biologico
  - 2.5 Prodotti DOP e IGP
3. Strumenti regionali complementari al programma promozionale 2006
4. Strategie di intervento e obiettivi del Programma
5. Le azioni del programma promozionale 2006: le schede-progetto

## 1. GLI SCENARI

---

### 1.1 La situazione dei consumi agroalimentari in Italia

Negli ultimi cinque anni, come risulta dai dati ISMEA (Rapporto sui consumi alimentari in Italia - 2005), il volume totale degli acquisti di prodotti alimentari in Italia ha avuto un trend negativo, con una contrazione, nel periodo 2000-2004, pari al -10%, con una variazione media annua del -2,6%, ed una dinamica altalenante dovuta alla fluttuazione dei prezzi.

A tale flessione complessiva dei consumi hanno contribuito, in misura variabile, tutti i principali gruppi di prodotti. In particolare, il settore ortofrutticolo ha registrato una flessione nell'ultimo quinquennio del -17% in termini di volumi di prodotto acquistati dalle famiglie, il settore dei derivati dei cereali del -11%, quello dei vini e degli spumanti del -11%, del -9% per il latte e i prodotti lattiero-caseari e del -10% per carni, salumi e uova.

A tale flessione dei consumi in termini quantitativi, non è peraltro corrisposta un'analoga flessione della spesa alimentare, in considerazione dell'aumento dei prezzi al consumo (indice prezzi ISMEA), che negli ultimi cinque anni ha misurato una crescita pari al 14,3%; nello stesso periodo, tuttavia, i prezzi alla produzione hanno registrato un aumento solamente del 5%.

A tale riguardo è da rilevare che l'incremento dei prezzi alla produzione generalmente si trasmette in misura più che proporzionale sui prezzi al consumo, mentre riduzioni degli stessi prezzi al produttore lasciano inalterati i prezzi per il consumatore finale. Nella situazione contingente - consumi alimentari in Italia nel periodo 2000-2004 - si è quindi determinata una penalizzazione per il consumatore che non è riuscito a beneficiare della stabilità, o addirittura del calo, dei prezzi pagati al produttore; nel contempo, tale fenomeno ha creato una situazione di netto svantaggio per i produttori, i quali non sono stati in grado di avvantaggiarsi della rigidità verso il basso dei prezzi pagati al consumo.

In tale situazione gioca evidentemente un ruolo strategico la crescente importanza dei canali distributivi moderni (Grande distribuzione organizzata - GDO), attraverso i quali transitano i tre quarti del totale delle vendite di prodotti alimentari e che, attraverso politiche basate sul prezzo e sulla marca commerciale della distribuzione stessa, sono in grado di condizionare in maniera decisiva, secondo logiche di tipo oligopolistico, i fornitori, ossia i produttori agricoli ed agroalimentari, ad eccezione ovviamente delle grandi marche industriali.

### 1.2 Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari

Il saldo agroalimentare dell'Italia negli ultimi anni (dati ISMEA) non ha evidenziato un andamento positivo ed in particolare, nel 2004, il deficit è passato da - 7.800 a - 8.300 milioni di euro, dato che si iscrive peraltro nel più ampio quadro del commercio con l'estero dell'Italia, che registra nell'ultimo anno un saldo di -1.500 milioni di euro.

Tale andamento è legato non ad una riduzione delle esportazioni di prodotti agroalimentari, che comunque sono cresciute del + 3,9%, ma ad un aumento più che proporzionale delle importazioni, che sono cresciute nel 2004 del + 4,7%.

Per quanto riguarda le aree, gli scambi agroalimentari, con riferimento al 2004, si concentrano prevalentemente nell'area comunitaria: infatti, il 65% dell'export riguarda l'Unione Europea a 15 (UE-15), mentre un ulteriore 4% intreressa i nuovi paesi membri (NPM).

Il Nord-America si conferma un mercato importante per l'esportazione dei prodotti agroalimentari italiani, con il 12% del totale dell'export ed una crescita del 5,2%. Infine, per quanto riguarda le aree emergenti, è importante segnalare la variazione positiva delle esportazioni verso l'Asia, che rappresenta il 4% del totale dell'export, con una crescita del +6,5%.

Per quanto riguarda i principali partner, più del 50% delle vendite di prodotti agroalimentari all'estero è assorbito dai primi cinque mercati di sbocco: Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Spagna; del resto i paesi europei costituiscono i primi clienti, per ragioni di prossimità geografica, e per la copertura del mercato unico UE.

Da evidenziare il ruolo, fra i Nuovi Paesi Membri e gli altri paesi dell'Area Europea, della Russia (15° posto), della Polonia (17°), della Croazia (19°) e della Slovenia (20°), paesi che al di là dei valori assoluti delle esportazioni, rappresentano - in particolare la Russia, mercati in crescita e di grande potenzialità.

E' da segnalare, inoltre, il peso crescente che la Cina, a seguito dell'ingresso all'interno del WTO, sta assumendo nell'ambito degli scambi commerciali con il resto del mondo; per quanto riguarda l'Italia, le esportazioni verso la Cina sono state nel 2004 di 4,4 miliardi di euro, e di queste, solamente 26 milioni di euro per l'agroalimentare, ed in particolare prodotti trasformati; nonostante ciò, si tratta di un mercato di grandissime potenzialità, sia per l'enorme numero di consumatori, sia per l'aumento dei consumatori di fascia medio-alta, orientati ad uno stile di vita ed a consumi "occidentali", che in prospettiva può alimentare importanti flussi di prodotti italiani, soprattutto vini e prodotti trasformati.

Dal punto di vista della composizione merceologica del commercio agroalimentare, al primo posto fra i prodotti esportati, vi sono i vini VQPRD (rossi e rosati), con un peso del 5% ed un aumento del +6,3% e a seguire gli altri prodotti tipici del "made in Italy": conserve di pomodoro (4,4%), pasta alimentare (4,4%), olio di oliva (3,3%), biscotteria e pasticceria (3,2%).

E' da rilevare infine che le esportazioni agroalimentari italiane sono concentrate soprattutto in 4 regioni: Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto, che coprono circa il 59% delle vendite estere. In particolare il Veneto, con il 12,9% del totale delle esportazioni, si colloca al quarto posto, preceduto da Lombardia (16,7%), Emilia-Romagna (15,5%), Piemonte (13,4%) e seguito dalla Campania (8,5%).

Peraltro, per Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia, il saldo normalizzato - rapporto % fra saldo assoluto (esportazioni - importazioni) e volume degli scambi (esportazioni+importazioni) - è negativo, in quanto si tratta di tre regioni che hanno un peso significativo anche dal punto di vista delle importazioni di prodotti agroalimentari (il Veneto in particolare importa il 14,2% del totale Italia).

Infine, dal punto di vista della composizione degli scambi regionali (rapporto fra industria alimentare e settore primario), si rileva che il peso dell'industria alimentare sul totale delle vendite all'estero è in generale elevato, e per il Veneto si attesta sull'80%, a fronte del 20% del settore primario.

## **2. GLI ORIENTAMENTI PER LE LA PROMOZIONE COLLETTIVA DELLE FILIERE AGROALIMENTARI**

---

### **2.1 Settore ortofrutticolo**

La crisi a livello nazionale che investe le esportazioni e il consumo, e che riguarda da vicino alcune delle principali produzioni regionali (es. mele, pere, pesche, nettarine) suggerisce alcune strategie operative:

- favorire le azioni mirate a rafforzare le esportazioni dei prodotti ortofrutticoli specialmente nei paesi europei (partecipazione a fiere, azioni di supporto alla commercializzazione);
- favorire le politiche mirate allo sviluppo e alla conoscenza dei marchi di qualità collettivi dei produttori, strumento in grado di migliorare il rapporto commerciale con la grande

distribuzione organizzata, attraverso la quale attualmente viene venduto il 40% dei prodotti ortofrutticoli.

## **2.2 Settore vitivinicolo**

La riduzione dei consumi, associata però ad un aumento della qualità dei consumi stessi, e la necessità di mantenere un trend positivo delle esportazioni in presenza di una competizione internazionale sempre più agguerrita - specie da parte dei nuovi produttori mondiali (es. Australia, Sud-Africa), l'aumento dell'importanza della GDO: sono i principali fattori che orientano le possibili strategie di promozione del settore verso:

- azioni di supporto alla commercializzazione sui mercati esteri, non solo quelli tradizionali (Europa, U.S.A.) ma anche i nuovi mercati (Russia, Cina, Giappone) che registrano un aumento del numero di consumatori, soprattutto nelle fasce medio-alte della popolazione : fiere, workshop e iniziative informativo-promozionali;
- integrazione fra vino e prodotti tipici, in chiave di valorizzazione enoturistica del territorio (le Strade del Vino come strumento strategico in grado di veicolare l'immagine del prodotto nei confronti dei turisti-consumatori esteri).

## **2.3 Settore lattiero-caseario**

In considerazione dei trend della domanda, che registra un tendenziale calo dei consumi delle tradizionali denominazioni (Grana Padana, Asiago), a fronte di un interesse in crescita per i prodotti freschi e per quelli di nicchia, si riscontra la necessità:

- rafforzare la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici, anche attraverso i circuiti eno-gastronomici regionali;
- sviluppare e intensificare l'azione di conoscenza dei prodotti lattiero-caseari tipici al di fuori della Regione, con azioni mirate anche all'estero, principalmente sui mercati europei.

## **2.4 Settore zootecnia da carne**

A fronte della difficoltà di qualificare l'identità del prodotto, e del ruolo assolutamente preponderante della GDO, risulta strategica per il rilancio del comparto un'azione di fidelizzazione del consumatore e di miglioramento dell'informazione allo stesso, in particolare attraverso:

- azioni di comunicazione che rassicurino i consumatori sulle tecniche di alimentazione e produzione e sulle caratteristiche nutrizionali delle carni;
- azioni a carattere informativo sui sistemi di rintracciabilità (etichettatura) e assicurazione qualità.

## **2.5 Settore del Biologico**

Nonostante il differenziale di prezzi rispetto ai prodotti non ottenuti con metodo biologico sia ancora piuttosto elevato, il settore manifesta ancora delle buone potenzialità per ciò che riguarda i consumi e le esportazioni; emerge pertanto la necessità di supportare le azioni alla commercializzazione, in particolare sui mercati esteri europei, attraverso la partecipazione a fiere o l'organizzazione di workshop promo-commerciali con operatori esteri.

## **2.6 Prodotti DOP e IGP**

Si tratta di prodotti che, salvo alcune eccezioni (Grana Padano, Asiago, Radicchio di Treviso), sono conosciuti e consumati prevalentemente nella zona di produzione o nell'ambito della regione. Appare quindi fondamentale:

- promuovere la conoscenza e la commercializzazione dei prodotti veneti anche fuori della zona produzione;
- migliorare l'informazione sul marchio CE, sul legame con il territorio e la tradizione locale;
- sviluppare azioni per aumentare l'export (che attualmente interessa, a parte il Grana padano, quantità limitate di prodotto).

### 3. STRUMENTI REGIONALI COMPLEMENTARI AL PROGRAMMA PROMOZIONALE 2006

Il programma promozionale 2006 rappresenta il più importante strumento operativo e finanziario per la realizzazione e il coordinamento, da parte della Regione, delle proprie attività istituzionali di promozione collettiva dei prodotti agroalimentari e del settore primario nel corso del 2006.

Accanto al Programma, ed in stretta sinergia con questo, è però prevista l'attivazione da parte della Giunta regionale di altre iniziative nel campo della promozione e dell'informazione sui prodotti agricoli e agroalimentari che interesseranno tutte le principali filiere produttive di importanza regionale, e che si integreranno in maniera sinergica con le azioni del Programma..

In particolare, si fa riferimento ai seguenti progetti/attività:

- a) *Programma Interregionale "Comunicazione ed Educazione Alimentare" - Sottoprogramma "Comunicazione a favore dei consumatori" - (legge 499/1999) - Programma regionale Pluriennale 2004-2006 - d.g.r. 3146/2004).*

L'articolazione del Programma interregionale "Comunicazione ed educazione alimentare" - ricomprende, accanto al filone formativo e di sensibilizzazione mirato a favore del target principale del progetto medesimo (insegnanti, personale non docente, genitori) un'attività di comunicazione, anche attraverso i mass media - mirata ad informare, ad un livello più ampio, la globalità dei consumatori della Regione sulle tematiche alimentari del progetto, con i seguenti obiettivi di comunicazione:

- offrire un'informazione corretta sul sistema agroalimentare, nella fattispecie quello regionale;
- promuovere lo sviluppo della partecipazione, attraverso il coinvolgimento della società civile nel controllo della qualità, al fine di elevare il consenso sociale in materia alimentare;
- valorizzare le produzioni agroalimentari, in quanto testimonianza della cultura del territorio e in quanto promotrici di salute e benessere.

In relazione alle caratteristiche e alle finalità del progetto, l'attività di comunicazione interesserà pertanto in modo prioritario: prodotti tipici (DOP, IGP, DOC, agroalimentari tradizionali) e prodotti biologici.

- b) *Interventi per lo sviluppo e la promozione delle Strade del vino e dei prodotti tipici del Veneto (l.r. 17/2000).*

Le iniziative di incentivazione delle Strade - istituite nel Veneto con l.r. 17/2000 allo scopo di coordinare in maniera integrata l'offerta enogastronomica e turistico-culturale delle aree vitivinicole e di produzione dei prodotti tipici - sono di importanza strategica in quanto i percorsi enoturistici sono in grado di intercettare l'interesse dei rilevanti flussi di visitatori nazionali e stranieri che interessano annualmente il Veneto. Le dotazioni finanziarie disponibili nell'esercizio finanziario 2006 consentiranno di attivare iniziative a carattere promozionale, informativo e pubblicitario per incentivare la conoscenza delle strade del vino e dei prodotti tipici, integrandosi in maniera funzionale con le iniziative previste dal presente Programma, in particolare dalla scheda-progetto n. 4.

- c) *Interventi per la promozione e la valorizzazione delle produzioni lattiero casearie di qualità*

La l.r. 9/2005, art. 4, prevede che la Giunta regionale possa finanziare la realizzazione di progetti finalizzati a favorire lo sviluppo e la promozione di marchi di qualità nel settore delle produzioni lattiero-casearie, allo scopo di concorrere alla valorizzazione sul mercato e al miglioramento delle condizioni di commercializzazione delle stesse. In relazione a ciò, le dotazioni finanziarie disponibili sul bilancio 2006 consentiranno di proseguire le iniziative promozionali e pubblicitarie a favore del settore lattiero caseario e zootecnico già attivate nel 2005, a favore delle produzioni lattiero-casearie DOP e tradizionali del Veneto, con un positivo effetto di sinergia con le azioni previste dal Programma promozionale 2006.

#### 4. STRATEGIE DI INTERVENTO E OBIETTIVI DEL PROGRAMMA

---

Le **strategie di intervento** che stanno alla base delle azioni del programma sono così sintetizzabili:

- a) priorità nella valorizzazione dei prodotti tipici e di qualità, codificati sulla base di denominazioni di origine o di marchi di qualità. Ciò anche allo scopo di rendere compatibile la promozione dei prodotti agricoli con gli orientamenti comunitari in materia: prodotti DOP e IGP, vini DOCG e DOC, prodotti ottenuti con metodo biologico, prodotti agroalimentari tradizionali e prodotti tutelati da marchio regionale di qualità o altro marchio compatibile con la normativa comunitaria;
- b) raccordo operativo fra Regione e sistema camerale veneto (Centro Estero delle Camere di commercio, Unione Regionale delle Camere di commercio, Camere di commercio) nella progettazione e nella gestione operativa della partecipazione istituzionale del sistema-Regione alle principali fiere di settore nazionali ed estere, nonché di altre iniziative promozionali dirette agli operatori economici, secondo un disegno coordinato che valorizzi i ruoli e le competenze istituzionali specifiche dei diversi soggetti;
- c) sviluppo di forti sinergie operative fra le azioni del programma promozionale ed i programmi promozionali e/o di attività dei settori secondario e turismo - sia sul piano della progettazione e gestione di iniziative, che sul piano dell'utilizzo coordinato di risorse finanziarie recate dai programmi stessi - nel quadro della promozione integrata del "made in Veneto";
- d) coordinamento a livello operativo fra le iniziative del programma promozionale 2006, che rappresenta il principale strumento operativo e finanziario per la realizzazione e il coordinamento, da parte della Regione, delle proprie attività istituzionali di promozione collettiva dei prodotti agroalimentari e del settore primario, con le altre iniziative nel campo della promozione e delle attività di comunicazione sui prodotti agricoli e agroalimentari.

**Gli obiettivi di carattere strategico** che attraverso le azioni del programma promozionale 2006 la Regione intende perseguire possono essere così sintetizzati:

- ↗ Proseguire l'azione di penetrazione e di radicamento sui mercati esteri delle aziende e dei prodotti agroalimentari regionali, attraverso azioni e progetti che coinvolgano in modo sinergico le istituzioni pubbliche ed i privati.
- ↗ Aumentare il grado di notorietà e migliorare l'immagine, sul mercato regionale e nazionale, oltrechè estero, dei prodotti veneti di qualità (agricoli, agroalimentari e della pesca), in grado di dare un'immagine positiva e trainante per l'intero comparto;
- ↗ Realizzare sinergie fra la valorizzazione delle produzioni agroalimentari e la valorizzazione delle risorse turistiche e storico-culturali della Regione, attraverso modalità di fruizione integrata del territorio in chiave turistica, eno-gastronomica e culturale.

Nel perseguimento dei sopra citati obiettivi, dovrà essere favorita la realizzazione di azioni coordinate con gli altri settori regionali (Turismo, Artigianato, Cultura) e delle altre istituzioni, anche allo scopo di creare un'immagine unificante, con effetti sinergici, delle produzioni "made in Veneto".

## 5. LE AZIONI DEL PROGRAMMA PROMOZIONALE 2006: LE SCHEDE-PROGETTO

### PROGRAMMA PROMOZIONALE SETTORE PRIMARIO 2006 - QUADRO DI SINTESI

<b>N. SCHEDA PROGETTO</b>	<b>TITOLO SCHEDA-PROGETTO</b>	<b>COSTO PREVENTIVATO (€)</b>
<b>1</b>	<i>MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEL "MADE IN VENETO" SUI MERCATI ESTERI</i>	<b>760.000,00</b>
<b>2</b>	<i>MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E INIZIATIVE PROMOZIONALI IN ITALIA</i>	<b>1.165.000,00</b>
<b>3</b>	<i>SOSTEGNO ALLE INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI TIPICI E DI QUALITA' REALIZZATE NEL VENETO</i>	<b>515.000,00</b>
<b>4</b>	<i>INIZIATIVE DI PROMOZIONE INTEGRATA DELL'OFFERTA ENOGASTRONOMICA, TURISTICA E CULTURALE DEL VENETO</i>	<b>280.000,00</b>
<b>5</b>	<i>AZIONI A CARATTERE INFORMATIVO-PROMOZIONALE DIRETTE AI CONSUMATORI</i>	<b>280.000,00</b>
	<b>T O T A L E</b>	<b>3.000.000,00</b>

Il costo indicato per la realizzazione delle azioni di ciascuna scheda-progetto è di tipo previsionale: pertanto, in fase di attuazione operativa del programma, ed allo scopo di garantire la maggiore elasticità ed efficacia dello stesso, la Giunta regionale potrà apportare variazioni compensative fra una scheda-progetto e l'altra, nonché tra le diverse iniziative ricomprese in ciascuna scheda-progetto.

**TITOLO: MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEL "MADE IN VENETO" SUI MERCATI ESTERI**

**1) MERCATI-OBIETTIVO**

In considerazione dei trends delle esportazioni italiane e venete, e delle iniziative di promozione commerciale all'estero attivate negli anni passati dal "sistema Italia", si individuano tre tipologie di aree-mercato su cui orientare le iniziative progettuali per il 2006:

- a) Nuovi mercati: Cina e Hong Kong, Area del Sud-Est Asiatico, Russia e Paesi Baltici
- b) Mercati da consolidare: U.S.A. e Giappone
- c) Mercati tradizionali: Germania, Gran Bretagna, Nord-Europa

**2) AZIONI PREVISTE**

- a) Partecipazione a fiere settoriali con collettive regionali e iniziative collaterali a supporto della partecipazione delle aziende venete e/o del sistema veneto;
- b) Manifestazioni autonome (workshops) organizzate, sia in Italia e sia all'estero, al fine di promuovere i contatti commerciali fra le imprese venete e gli operatori esteri;
- c) Presentazione prodotti veneti e degustazioni guidate rivolte a giornalisti, opinion leader e operatori di settore;
- d) Azioni di merchandising presso la grande distribuzione e verso catene di vendita specializzate;
- e) Azioni di comunicazione verso il trade (newsletter, articoli redazionali su stampa specializzata);
- f) Missioni di operatori (buyers) e giornalisti stranieri nel Veneto;
- g) Azioni promozionali e formative verso la ristorazione estera e azioni di informazione e formazione degli operatori veneti.



**3) ELENCO PROPOSTE PROGETTUALI DELLA SCHEDA-PROGETTO N. 1**

<b>INIZIATIVE</b>	<b>SETTORE INTERESSATO</b>	<b>SPESA PREVISTA</b>
FRUIT LOGISTICA (Berlino - gennaio 2007)	Ortofrutticolo	€ 140.000,00
Iniziativa sul mercato della Gran Bretagna: - LONDON WINE AND SPIRITS 2006 - Manifestazione autonoma in collaborazione con ICE Londra (azione integrativa o alternativa)	Vitivinicolo e distillati	€ 90.000,00
SIAL Parigi 2006	Agroalimentare e prodotti tipici	€ 50.000,00
Organizzazione workshops settoriali con buyers stranieri e/o GDO italiana in Veneto.	Agroalimentare e prodotti tipici (prodotti biologici, formaggi, carni conservate, altro)	€ 50.000,00
Accordo di Programma Regione Veneto-Ministero Attività Produttive: attuazione per il 2006 delle azioni di promozione sui mercati esteri (Azione cofinanziata al 50%) Mercati-obiettivo: Cina e Hong Kong, Sud-Est Asiatico, Giappone.	Ortofrutticolo, vitivinicolo, lattiero-caseario, carni trasformate, biologico	€ 200.000,00
WORLDFOOD MOSCA 2006	Agroalimentare, prodotti tipici, vino e distillati	€ 80.000,00
Iniziativa sul mercato U.S.A. - Manifestazione autonoma in collaborazione con ICE	Agroalimentare, prodotti tipici, vino e distillati	€ 80.000,00
Iniziativa di promozione integrata all'estero immagine "made in veneto" (mercati prioritari: Germania - Nord-Europa) in collaborazione con il settore secondario e con il turismo	Vini e agroalimentare (manifestazioni a favore delle PMI e dei distretti veneti)	€ 70.000,00

**4) COSTO TOTALE INIZIATIVE SCHEDA-PROGETTO: € 760.000,00**

---

## SCHEDA-PROGETTO N. 2

### TITOLO: MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E INIZIATIVE PROMOZIONALI IN ITALIA

#### 1) TIPOLOGIE DI FIERE E/O MANIFESTAZIONI

La scheda-progetto riguarda manifestazioni o iniziative promozionali realizzate dalla Regione in forma diretta o in collaborazione con Enti pubblici (Province, Centro Estero, Camere di Commercio).

Vengono individuate due distinte tipologie di manifestazione:

- a) Fiere o manifestazioni finalizzate prevalentemente a supportare iniziative di promozione commerciale delle imprese venete in Italia (e/o all'estero nel caso di manifestazioni a carattere internazionale);
- b) Manifestazioni orientate prevalentemente alla promozione e alla valorizzazione dell'immagine dell'agroalimentare veneto in Italia.

#### 2) AZIONI PREVISTE

- a) Partecipazione a carattere istituzionale con allestimento stand
- b) Iniziative collaterali a supporto della partecipazione delle aziende venete e dell'immagine del sistema veneto
- c) Iniziative promozionali e di comunicazione a favore dei prodotti tipici
- d) Presentazione prodotti veneti e degustazioni guidate rivolte a giornalisti, opinion leader e operatori di settore
- e) Azioni di comunicazione verso il trade (newsletter, articoli redazionali su stampa specializzata)

#### 3) ELENCO PROPOSTE PROGETTUALI DELLA SCHEDA-PROGETTO N. 2

INIZIATIVE	SETTORE INTERESSATO	SPESA PREVISTA
a) Fiere tese a supportare le imprese nella fase promo-commerciale		
VINITALY Verona 2006	Vitivinicolo	€ 750.000,00
CIBUS Parma 2006 e SANA Bologna 2006	Prodotti tipici e agricoltura biologica	€ 80.000,00
b) Manifestazioni di promozione e valorizzazione dell'agroalimentare		
FIERAGRICOLA Verona 2006	Prodotti e servizi per l'agricoltura	€ 50.000,00
SALONE DEL GUSTO - Torino 2006, PRIMI D'ITALIA - Foligno 2006	Prodotti tipici e tradizionali	€ 90.000,00
SAPORI D'ITALIA - Longarone 2006	Prodotti tipici	€ 20.000,00
EUROFLORA - Genova 2006 (manifestazione quinquennale)	Prodotti florovivaistici	€ 150.000,00
Altre manifestazioni	Agroalimentare, prodotti tipici, vino, agricoltura biologica	€ 25.000,00

#### 4) COSTO TOTALE INIZIATIVE SCHEDA-PROGETTO: € 1.165.000,00

---

### SCHEDA-PROGETTO N. 3

#### TITOLO: SOSTEGNO ALLE INIZIATIVE DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI TIPICI E DI QUALITA' REALIZZATE NEL VENETO

#### 1) INIZIATIVE PREVISTE

La scheda-progetto riguarda azioni di sostegno indiretto - mediante contributi - della Regione alla realizzazione di manifestazioni a carattere locale o comunque realizzate in Veneto, finalizzate a promuovere la conoscenza e la valorizzazione delle produzioni tipiche presso gli operatori ed i consumatori.

#### 2) PROPOSTE PROGETTUALI

Le iniziative oggetto del sostegno regionale si articolano nelle seguenti tipologie di intervento:

- a) Sostegno a manifestazioni e a iniziative individuate, organizzate e gestite da enti fieristici o organismi associativi:

INIZIATIVE	SETTORE INTERESSATO	SPESA PREVISTA
Mostra Nazionale Spumanti 2006-Valdobbiadene	Vitivinicolo	€ 20.000,00
Concorso enologico Nazionale dei Vini DOC, DOCG e IGT - Pramaggiore (VE)	Vitivinicolo	€ 20.000,00
Salone Nazionale Vino Novello 2006 - Vicenza	Vitivinicolo	€ 15.000,00
Iniziativa fieristico-promozionale realizzata da PadovaFiere a favore della Regione Veneto: Flormart, Tecnhortus, TecnoBar e Food, Fiera Campionaria	Agroalimentare e prodotti tipici, florovivaismo, orticoltura	€ 120.000,00
Manifestazioni zootecniche e cunicole realizzate dalle Associazioni Allevatori del Veneto	Produzioni zootecniche e lattiero-casearie	€ 40.000,00

- b) Sostegno a iniziative promozionali locali o interprovinciali, di particolare interesse per la Regione ai fini della valorizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari regionali tipiche e di qualità: € 100.000,00;
- c) Sostegno all'organizzazione e alla realizzazione di iniziative e manifestazioni a carattere locale, finalizzate alla promozione dei prodotti tipici regionali: € 200.000,00.

**3) COSTO TOTALE INIZIATIVE SCHEDA-PROGETTO: € 515.000,00**

---

#### SCHEMA-PROGETTO N. 4

**TITOLO: INIZIATIVE DI PROMOZIONE INTEGRATA DELL'OFFERTA ENOGASTRONOMICA, TURISTICA E CULTURALE DEL VENETO**

#### 1) INIZIATIVE PREVISTE

La scheda progetto riguarda la realizzazione di manifestazioni ed iniziative finalizzate ad integrare la promozione dei prodotti tipici e di qualità regionali con la promozione del territorio veneto sotto il profilo dell'offerta turistica e culturale.

#### 2) PROPOSTE PROGETTUALI

INIZIATIVE	COSTO PREVISTO
Partecipazione a manifestazioni fieristiche riguardanti specificamente il settore del turismo enogastronomico e dell'agriturismo (Biteg, Riva del Garda, Fieracavalli Verona, altre)	€ 60.000,00
Iniziative integrate di valorizzazione dell'offerta enogastronomica regionale in occasione di fiere - in Italia e all'estero - o iniziative specifiche (workshops) indirizzate alla promozione del settore turistico regionale (BIT Milano, Altre fiere, Veneto for You 2006)	€ 90.000,00
Iniziative di promozione dell'enogastronomia regionale attraverso la collaborazione con il circuito delle ville venete	€ 40.000,00
Iniziative di promozione dell'enogastronomia veneta in occasione della Mostra del Cinema di Venezia 2006	€ 90.000,00

**3) COSTO TOTALE INIZIATIVE SCHEMA-PROGETTO: € 280.000,00**

---

**SCHEMA-PROGETTO N. 5**

**TITOLO: AZIONI A CARATTERE INFORMATIVO-PROMOZIONALE DIRETTE AI CONSUMATORI**

**1) INIZIATIVE PREVISTE**

La scheda-progetto riguarda il sostegno alla realizzazione di iniziative e/o progetti finalizzati a promuovere la conoscenza, presso i consumatori e gli enoturisti, nonché presso gli operatori, dei principali prodotti tipici veneti, con particolare riguardo ai prodotti a denominazione di origine, dei relativi territori e dei percorsi enogastronomici ad essi collegati, unitamente alle tematiche legate alla produzione ed al consumo corretto degli stessi.

Per questa specifica scheda il dirigente della struttura competente è autorizzato ad assumere impegni di spesa, nel limite del budget indicato per la realizzazione di attività di approvvigionamento di vini e prodotti agroalimentari in occasione di eventi promozionali di interesse regionale.

**2) PROPOSTE PROGETTUALI**

<b>INIZIATIVE</b>	<b>COSTO PREVISTO</b>
Iniziative a carattere informativo-promozionale nel settore lattiero-caseario realizzate dalla Giunta regionale in coordinamento con gli organismi associativi del settore lattiero-caseario (L.r. 9/2005) e delle Strade del vino e dei prodotti tipici (L.r. 17/2000)	€ 90.000,00
Sostegno ad iniziative a carattere informativo - realizzate per il tramite dei Consorzi di Tutela - a favore dei prodotti DOP e IGP	€ 180.000,00
Iniziative di supporto ad attività di comunicazione enoturistica e gastronomica a carattere istituzionale con approvvigionamento di prodotti agroalimentari in occasione di eventi promozionali	€ 10.000,00

**3) COSTO TOTALE INIZIATIVE SCHEMA-PROGETTO: € 280.000,00**



**PROGRAMMA DI PROMOZIONE**

DELLE PRODUZIONI VENETE

SETTORE SECONDARIO

ANNO 2006

Legge Regionale 14 marzo 1980, n. 16, articolo 12

**SOMMARIO**

1. RELAZIONE
2. PROPOSTE PROGETTUALI E FINANZIAMENTI  
(per Settore – N. Progetto - Strumenti di Intervento – Area –  
Finanziamento Regionale – Proposta di Finanziamento MAP)
3. CRITERI PER L'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA PROMOZIONALE

## 1) RELAZIONE

---

La redazione del Programma Promozionale per il 2006 non può non considerare la generale realtà economica del Paese e il relativo andamento delle esportazioni italiane, concentrandosi particolarmente sulle azioni da realizzare per contrastare la negativa situazione economica nazionale.

L'aumento del grado di internazionalizzazione della nostra economia continua ad essere l'obiettivo unificante delle molteplici attività nelle quali si sviluppa ogni anno la politica promozionale. Un obiettivo strategico, sintesi di un processo articolato, finalizzato a rilanciare le esportazioni, a favorire il radicamento delle imprese sui mercati esteri e ad attrarre investimenti in Italia.

Il Ministero delle Attività Produttive ritiene essenziale il perseguimento dell'obiettivo di accrescere il grado di internazionalizzazione perché l'apertura verso l'estero obbliga ad organizzarsi, a finalizzare bene l'impiego delle risorse, a confrontarsi, a cogliere le opportunità, in sintesi ad essere più competitivi. In tal senso rafforzando altresì la politica di promozione e di tutela del "Made in Italy" per difendere le nostre produzioni dalle varie forme di concorrenza sleale.

Recenti eventi di portata storica - quali ad esempio il processo di metabolizzazione dell'allargamento a 25 Paesi della Comunità Europea - hanno apportato cambiamenti tali da determinare fasi di diffusa incertezza e difficoltà, principalmente nelle imprese non in grado di afferrare i vantaggi insiti nelle nuove situazioni.

Gli effetti della congiuntura nazionale e dei cambiamenti europei si sommano a quelli derivanti dall'inserimento nel ciclo dello sviluppo economico di giganti come la Cina e l'India, nuovi poli economici di rilievo mondiale.

Questo complesso scenario presenta da un lato nuove tensioni sul mercato delle materie prime, dei commerci, della divisione internazionale del lavoro, degli equilibri finanziari, dall'altro altrettante grandi opportunità: nuovi mercati di sbocco, nuove combinazioni produttive, nuovi campi di collaborazione.

La difficoltà di tale sfida è determinata non soltanto dall'ampiezza, ma dall'intensità dei fenomeni che nell'attuale fase di transizione può provocare conseguenze gravi nelle imprese e nei paesi meno attrezzati e meno pronti.

Nell'immediato, quindi, per superare il senso di incertezza e di precarietà inoculato dalla globalizzazione sia nelle imprese che nei cittadini, è necessario adottare con urgenza moduli organizzativi più efficienti in grado di attutire i colpi e di rispondere alla sfida degli "orizzonti brevi" e delle "aspettative decrescenti".

In tal senso assume particolare rilievo il ruolo delle Regioni, anche alla luce delle competenze in materia di commercio estero attribuite dall'art. 117 della Costituzione.

Il disegno strategico del Ministero delle Attività Produttive è quello di ricomporre in un quadro nazionale organico le attività promozionali delle Regioni, valorizzando il loro compito di rappresentazioni delle realtà ed esigenze locali. Ciò sulla base del principio per cui la promozione unitaria del sistema economico nazionale è la sola strategia efficace per essere competitivi sui mercati esteri, spesso di dimensioni al di sopra di ogni comparazione geoeconomica con le nostre Regioni.

Nel proposito di realizzare questo disegno all'insegna dei principi di selettività, efficienza ed efficacia, è auspicabile che le Regioni, anche attraverso il rinnovo degli Accordi di Programma con il Ministero medesimo, inseriscano, nei Piani operativi annuali progetti integrati e iniziative nei



settori innovativi, non rientranti nelle tradizionali attività promozionali, che esse possono agevolmente svolgere in maniera autonoma.

Le Regioni dovrebbero riservare un'attenzione specifica alle aggregazioni, filiere e distretti o a eccellenze tecnologiche per costruire progetti promozionali che il Ministero delle Attività Produttive e l'Istituto per il Commercio Estero possono valorizzare organizzando seminari-workshop nei quali presentare ad un auditorio selezionato le produzioni del distretto come insieme, come "comunità", filiera o "pacchetto integrato".

Il Veneto, pur mantenendo il secondo posto tra le Regioni italiane nella classifica dell'export, continua a segnare punti di crisi particolarmente acuti nel settore orafa, seguito dal tessile e abbigliamento e dai prodotti in cuoio, nonostante alcuni segnali di ripresa in particolare nel settore della meccanica.

Anche nel settore dell'occhialeria si notano i primi segnali di ripresa dovuti probabilmente ad un'avvenuta selezione delle Aziende operata dal mercato e da una maggiore capacità delle stesse di rendersi conto dei valori di sistema, abbandonando in parte una logica di delocalizzazione che molto spesso ha comportato un definitivo abbandono delle produzioni dalla loro terra d'origine. La delocalizzazione è infatti un fenomeno che può avere senso e sortire effetti positivi solo nella realtà delle grandi imprese e sempre che ciò determini capacità delle medesime di produrre anche all'estero e di allocare il prodotto su quei mercati che, diversamente, non assorbirebbero produzioni originate in Italia e in Veneto.

Qualora, invece, dovesse comportare il trasferimento di tutta la capacità produttiva, della logistica e del know-how all'estero, la delocalizzazione farebbe conseguire risultati negativi e poco utili non solo alla singola azienda che, con la perdita delle sue radici perderebbe presumibilmente le sue intrinseche capacità innovative, bensì all'intero sistema produttivo veneto.

Queste premesse impongono la necessità di continuare sulla strada già intrapresa, ma che ora risulta inderogabile, di concretizzare gli interventi su una serie definitiva di direttrici guida:

- sostegno ai settori maggiormente in crisi;
- sviluppo dei progetti in quei settori anche "di nicchia", ove la produzione veneta risulti particolarmente competitiva in termini di offerta;
- completo abbandono delle progettualità a spot e integrazione sinergica dei vari interventi con conseguente implementazione dell'immagine coordinata regionale;
- assunzione di piena responsabilità da parte dei rappresentanti del mondo imprenditoriale delle scelte operative e delle metodiche di penetrazione commerciale;
- collaborazione tecnico/istituzionale negli adattamenti progettuali attraverso un costante e predefinito monitoraggio dell'attuazione delle azioni.

Il Programma Promozionale 2006 così inteso rappresenta quindi la sintesi delle indicazioni pervenute dal mondo economico veneto, organizzate ed espresse in Progetti la cui valenza si evince, sia come "continuum" rispetto al passato (il Programma 2006 infatti rappresenta un tutt'uno con le esperienze già maturate) sia della capacità di progettare interventi validi anche per il futuro.

Il Programma di Promozione delle produzioni venete del settore secondario per l'anno 2006 deve tener conto di una serie di fattori sia esogeni sia endogeni, che ne limitano in parte la portata e in parte ne devono esaltare la valenza progettuale collegata ad azioni di area – settore - distretto.

Gli eventi dell' 11 settembre 2001 non sono più fatti che possono giustificare i momenti negativi dell'economia regionale. Così pure "l'impatto Euro" non costituisce più un' alibi per tentare di giustificare le difficoltà che possono essere incontrate dall' impresa veneta. L'Euro, infatti, è la moneta d'uso nella maggioranza dei Paesi Europei; non avendo più la copertura dello strumento monetario (svalutazione), il mercato deve necessariamente essere affrontato in termini di

competitività, in particolare - se non esclusivamente - riferendosi alla qualità dei prodotti offerti, usufruendo d'altronde di rilevanti vantaggi connessi ai bassi costi del credito.

A tutto ciò si aggiunge una non sempre chiara e leale concorrenza sleale da parte della Cina e di altri paesi emergenti che, sfruttando un costo del lavoro e della produzione nel suo complesso non paragonabile a quella dell'Occidente, invade i mercati con produzioni sempre più competitive non solo sotto il profilo del costo, ma anche della qualità.

Le "crisi sudamericane", la sempre preoccupante situazione in Medio Oriente in Afghanistan, in Iraq e in Iran, l'assenza di apprezzabile sviluppo nell'Africa Nera, l'inclusione di nuovi partners potenzialmente competitivi nell' allargata, a sud ed est, Unione Europea, non depongono a favore di una rapida inversione dell'attuale stato di crisi. Proprio in riferimento ai Paesi di nuova adesione all'Europa, dovranno in tal senso venir colte le loro potenzialità quali nuovi mercati per poter equilibrare le possibili aree di concorrenza.

Si dovrà necessariamente sfruttare ciò che la realtà produttiva veneta offre di meglio, la capacità cioè di produrre praticamente di tutto, "vendere" quindi un "pacchetto delle offerte venete" accompagnando l'imprenditoria nei porsì ai mercati come "sistema di impresa", sfruttando le potenzialità offerte dai nascenti distretti industriali e uscendo una volta per tutte dalle logiche campanilistiche che, se in parte hanno contribuito al "miracolo veneto", ormai sono del tutto inadeguate. Ad oggi infatti vanno favorite le logiche di aggregazione con una sempre più accentuata condivisione programmatica e di obiettivi nell'ambito del sistema d'impresa.

A tale proposito la Regione è impegnata nell'attualizzazione dell' Accordo di Programma con il Ministero e la conseguente revisione della Convenzione con l'Istituto per il Commercio Estero, cercando di armonizzare il più possibile gli interventi e rendere chiari e definiti i reciproci rapporti per soddisfare al meglio le esigenze di promozione che vengono proposte dal mondo imprenditoriale.

Il futuro non potrà essere che migliore del presente solo a condizione di recuperare un "gioco di squadra" riservando alla Regione l'alta programmazione, l'indicazione delle linee strategiche generali e da ultimo quella di un potere di controllo e di verifica dei risultati.

Da un punto di vista strategico l' Ente regionale, ai sensi di quanto dispone l'art. 117 Cost., dovrà allocare le risorse disponibili puntando non semplicemente su una politica a domanda, bensì sull'efficienza e l'efficacia delle azioni proposte.

Il Programma di Promozione delle produzioni venete per l'anno 2006 tiene conto quindi proprio di elementi strategici incentrati soprattutto sul binomio settore-distretti, ma tiene altresì conto dello sviluppo di forti interrelazioni e di follow-up di azioni già avviate con i programmi degli scorsi anni, quali ad esempio il recupero delle azioni formative sul management estero e sulla valorizzazione di politiche di settore ove in particolare viene in evidenza quello orafa in proiezione verso nuovi sbocchi di mercato.

Infine il Programma tiene particolare conto delle sinergie attuabili con il Ministero delle Attività Produttive e con l'Istituto per il Commercio con l' Estero in termini di risorse disponibili e di supporto della rete di uffici I.C.E. all'estero, talché lo stanziamento regionale globale pari a €. 2.000.000, 00 verrebbe ad essere implementato di ulteriori €. 1.000.000, 00.

Si tratta, quindi, di una massa finanziaria di circa €. 3.000.000, 00 che va ad interagire con la massa quasi di uguale consistenza apportata dai partners privati partecipanti alle varie iniziative progettuali.

Tutto ciò in attesa della definizione del nuovo strumento di gestione di cui alla Legge Regionale n. 33 del 24 dicembre 2004 "Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero e promozione economica"

## 2) PROPOSTE PROGETTUALI E FINANZIAMENTI

per

**Settore – N. Progetto - Strumenti di Intervento – Area –  
Finanziamento Regionale – Proposta di Finanziamento MAP**

---

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>1. ABBIGLIAMENTO</b>	<b>1.01</b>	C.r.a.c.a./Veneto Moda Consorzio Export	GIAPPONE - CINA	15.000,00	15.000,00
	<b>1.02</b>	Stilisti Calzature Riviera del Brenta	MESSICO	15.000,00	
<b>2. ARREDAMENTO - MOBILE - LEGNO</b>					
<i>ARREDAMENTO</i>	<b>2.01</b>	Federexport/ Export of Verona	NORD EST EUROPA	27.500,00	27.500,00
<i>LEGNO</i>	<b>2.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	RUSSIA	25.000,00	25.000,00
<i>LEGNO</i>	<b>2.03</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	BALCANI	20.000,00	20.000,00
<i>LEGNO</i>	<b>2.04</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	EMIRATI ARABI	17.500,00	17.500,00
<i>LEGNO</i>	<b>2.05</b>	Federexport/Forexport	RUSSIA	40.500,00	40.500,00
<i>MOBILE</i>	<b>2.06</b>	Informest	POLONIA	9.000,00	
<b>3. CALZATURE</b>	<b>3.01</b>	C.n.a. Rovigo/ Artigianexport Rovigo	U.S.A.	7.500,00	7.500,00
	<b>3.02</b>	C.r.a.c.a./ Centro Promozionale Artigianato e P.M.I.	LETTONIA	5.000,00	5.000,00
	<b>3.03</b>	Federexport/ Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta	U.S.A.	30.000,00	30.000,00
	<b>3.04</b>	Federexport/ Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta	RUSSIA	20.000,00	20.000,00

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>4. CERAMICA</b>	<b>4.01</b>	C.r.a.c.a./Consorzio Ceramiche Artistiche del Veneto	U.S.A.	9.000,00	9.000,00
	<b>4.02</b>	C.r.a.c.a./ Consorzio Ceramiche Artistiche del Veneto	EMIRATI ARABI	9.000,00	9.000,00
<b>5. EDILIZIA</b>					
	<b>5.01</b>	Federexport/ Uniexport Padova	EMIRATI ARABI	15.000,00	15.000,00
	<b>5.02</b>	Federveneto A.p.i./ Conexport Vicenza	MEDIO ORIENTE	12.500,00	12.500,00
	<b>5.03</b>				
<i>TERMOSANITARI</i>	<b>5.04</b>	Informest	SERBIA MONTENEGRO	9.000,00	
<b>6. ENERGIE RINNOVABILI</b>					
	<b>6.01</b>	Federexport/ Covebest Vicenza	RUSSIA	15.000,00	15.000,00
<b>7. FERRO BATTUTO</b>					
	<b>7.01</b>	C.r.a.c.a. / Treviso Glocal s.c.a.r.l.	ITALIA	20.000,00	20.000,00
<b>8. FORMAZIONE MANAGERIALE</b>					
	<b>8.01</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto/ Fondazione C.u.o.a.	RUSSIA	45.000,00	45.000,00
	<b>8.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto/ Fondazione C.u.o.a.	INDIA	55.000,00	55.000,00
	<b>8.03</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto/ Fondazione C.u.o.a.	VIETNAM - THAILANDIA - MALESIA	60.000,00	60.000,00

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>9. HOTELLERIA</b>	<b>9.01</b>	C.a.s.a./ Consorzio Promexport	MAROCCO	12.000,00	12.000,00
	<b>9.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	CARAIBI	30.000,00	
	<b>9.03</b>	C.a.s.a./ Consorzio Promexport	ARGENTINA	15.000,00	15.000,00
<b>10. MARMO</b>	<b>10.01</b>	Consorzio Marmisti Chiampo	DUBAI	12.000,00	
	<b>10.02</b>	Consorzio Marmisti Chiampo	RUSSIA	12.000,00	
	<b>10.03</b>	Federexport/ Consorzio Progetto Marmo	ITALIA/RUSSIA	35.000,00	35.000,00
	<b>10.04</b>	Pro Loco Nanto	ITALIA	6.000,00	
<b>11. MECCANICA</b>					
	<b>11.01</b>	C.n.a. Vicenza	EST EUROPA	7.500,00	7.500,00
	<b>11.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	UNGHERIA - SLOVACCHIA - REPUBBLICA CECA	50.000,00	
<i>METALMECCANICA</i>	<b>11.03</b>	C.r.a.c.a.	SVIZZERA - GERMANIA	7.500,00	7.500,00
<i>METALMECCANICA</i>	<b>11.04</b>	C.r.a.c.a.	ROMANIA	6.000,00	6.000,00
<i>METALMECCANICA</i>	<b>11.05</b>	Federveneto A.p.i.	BRASILE	15.000,00	15.000,00
<i>METALMECCANICA</i>	<b>11.06</b>	Federveneto A.p.i./ Conexport Vicenza	RUSSIA - KAZAKHSTAN - UZBEKHSTAN	25.000,00	25.000,00

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>12. OCCHIALERIA</b>	<b>12.01</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	U.S.A.	25.000,00	25.000,00
	<b>12.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	RUSSIA	25.000,00	25.000,00
	<b>12.03</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	CINA	30.000,00	30.000,00
	<b>12.04</b>	Certottica	MONDO	50.000,00	
<b>13. ORAFO</b>	<b>13.01</b>	C.n.a. Vicenza/ Corart s.c.a.r.l.	RUSSIA	7.500,00	7.500,00
	<b>13.02</b>	C.n.a. Vicenza/ Corart s.c.a.r.l.	CINA	7.500,00	7.500,00
	<b>13.03</b>	Federveneto A.p.i./ Gold & Silver A.p.i. Group	ISRAELE - LIBANO	15.000,00	15.000,00
<b>14. PIROTECNIA</b>	<b>14.01</b>	C.n.a. Rovigo/ Artgianexport Rovigo	ITALIA	25.000,00	25.000,00

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>15. PLURISETTORIALE</b>	<b>15.01</b>	C.n.a. Padova	INDIA	25.000,00	25.000,00
	<b>15.02</b>	C.n.a. Padova	MESSICO	25.000,00	25.000,00
	<b>15.03</b>	C.n.a. Rovigo/ Artigianexport Rovigo	EMIRATI ARABI	30.000,00	30.000,00
	<b>15.04</b>	C.n.a. Rovigo/ Artigianexport Rovigo	EST EUROPA	25.000,00	25.000,00
	<b>15.05</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	NORD AMERICA	55.000,00	
	<b>15.06</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	ROMANIA	30.000,00	
	<b>15.07</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	RUSSIA	65.000,00	
	<b>15.08</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	ALGERIA	30.000,00	
	<b>15.09</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	SUD AFRICA	45.000,00	
	<b>15.10</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	INDIA	70.000,00	
	<b>15.11</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	CINA	70.000,00	
	<b>15.12</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	GIAPPONE	50.000,00	
	<b>15.13</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	INDIA	35.000,00	35.000,00
	<b>15.14</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	CINA	25.000,00	25.000,00
	<b>15.15</b>	C.r.a.c.a.	LETTONIA - ESTONIA	10.000,00	10.000,00
	<b>15.16</b>	C.r.a.c.a.	TURCHIA	6.000,00	6.000,00
	<b>15.16 a</b>	C.r.a.c.a./ Consorzio Padova Export	U.S.A	25.000,00	
	<b>15.16 b</b>	C.r.a.c.a /F.a.i.v.	CILE	25.000,00	
<b>15.17</b>	Federexport/ Consorzio Sviluppo e Impresa	SIRIA	22.500,00	22.500,00	
<b>15.18</b>	Informest	CROAZIA	15.000,00		

SETTORE	N. PROG.	STRUMENTO DI INTERVENTO	AREA	FINANZIAMENTO REGIONALE	PROPOSTA DI FINANZIAMENTO MAP
<b>16. PULIZIA INDUSTRIALE</b>	<b>16.01</b>	Federveneto A.p.i./ Consorzio Italian Cleaning Manufacturers Team	OLANDA	35.000,00	35.000,00
<b>17. VETRO</b>					
	<b>17.01</b>	Federexport/ Consorzio Invexport	U.S.A.	17.500,00	17.500,00
	<b>17.02</b>	C.r.a.c.a./ Consorzio Promovetro	FRANCIA	10.000,00	10.000,00
	<b>17.03</b>	C.r.a.c.a./ Consorzio Promovetro	FRANCIA	10.000,00	10.000,00
<b>18 . PROGETTI SPECIALI</b>					
<i>DISTRIBUZIONE</i>	<b>18.01</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto/ CCIAA Treviso	POLONIA - REPUBBLICHE BALTICHE	17.500,00	17.500,00
<i>RETE DESK : VISITE ISTITUZIONALI - EDUCATIONAL TOUR - WORKSHOP</i>	<b>18.02</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	MONDO	30.000,00	
<i>RETE DESK: INFO DESK - VENETO HOUSE</i>	<b>18.03</b>	Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto	MONDO	60.000,00	
<i>PROGETTO INTEGRATO: GERMANIA - MONDIALI DI CALCIO</i>	<b>18.04</b>	Regione del Veneto	GERMANIA	100.000,00	
<i>PROGETTO SPECIALE CINA</i>	<b>18.05</b>	Regione del Veneto	CINA	100.000,00	
<i>PUBBLICAZIONI - ACCOGLIENZA DELEGAZIONI - VARIE</i>	<b>18.06</b>	Regione del Veneto	ITALIA	37.000,00	
FINANZIAMENTO REGIONALE TOTALE					2.000.000,00
FINANZIAMENTO MINISTERO ATTIVITA' PRODUTTIVE				TOTALE	1.000.000,00
FINANZIAMENTI PUBBLICI TOTALE					3.000.000,00



### **3) CRITERI PER L'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA PROMOZIONALE - SETTORE SECONDARIO - ANNO 2006**

---

**1)** L'attuazione delle singole iniziative è di competenza della Giunta Regionale che può disporre la realizzazione:

- a) in forma diretta, avvalendosi, qualora necessario, degli organismi di cui all'art. 12, comma 2, lett. c), n. 2 della Legge Regionale 14/03/1980, n. 16, e anche secondo le modalità disposte dalla Giunta Regionale mediante provvedimento 8 giugno 1993, n. 173/RAI, utilizzando altre Strutture regionali, quali le Direzioni Regionali per la Cultura, per il Turismo, per le Politiche Agricole e di Mercato;
- b) in affidamento al Centro Estero delle Camere di Commercio del Veneto secondo gli indirizzi e per le finalità indicati dall'Accordo di Programma tra l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto e la Regione Veneto (D.G.R. n. 1110 del 2 maggio 2001). Il limite massimo di finanziamento regionale viene indicato nell'allegato B2 al presente provvedimento per ciascun progetto;
- c) a seguito di specifiche indicazioni progettuali da parte di organismi associativi e consortili artigiani o Enti fieristici ed altri idonei inseriti nella Programma di Promozione. Il limite massimo di finanziamento regionale per ciascuna iniziativa viene indicato nell'allegato B2 al presente provvedimento e non potrà superare il 50% delle spese rendicontate, nel limite del disavanzo.

**2)**

**2.1** Le singole iniziative potranno venire attuate anche nell'ambito dell'Accordo triennale di programma sottoscritto il 23 luglio 1996 fra la Giunta Regionale ed il Ministero per il Commercio Estero; in tale ambito la Giunta Regionale è autorizzata a sottoscrivere convenzioni annuali con l'Istituto per il Commercio Estero e/o con i soggetti di cui all'art. 12, comma 2, lett. c), n. 2 della Legge Regionale 14 marzo 1980 n. 16. In tal caso, il finanziamento delle iniziative sarà imputato per quote paritetiche alla Regione ed al Ministero delle Attività Produttive e per quote variabili al concorso di soggetti terzi, pubblici e privati, partecipanti alle medesime (di norma pari al 50%, secondo indicazione Ministeriale);

**2.2** Entro 30 giorni dalla pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto del provvedimento di Consiglio approvante il Programma Promozionale per l'anno 2006 i soggetti indicati nell'allegato B2, a pena di decadenza, dovranno inviare formale accettazione dei progetti così come indicati nel Programma Promozionale 2006, indirizzata al Presidente della Giunta Regionale, Direzione Promozione e Internazionalizzazione, Cannaregio 168 - 30121 Venezia, redatta in carta legale comprendente:

- numerazione del progetto corrispondente a quanto indicato nell'allegato B2 al provvedimento di Consiglio Regionale di approvazione del Programma Promozionale;
- denominazione, località, periodo e tipologia dell'iniziativa;
- indicazione delle finalità da raggiungere;
- indicazione del numero previsto di imprese partecipanti con i relativi settori merceologici;
- prospetto analitico delle spese;
- prospetto delle entrate che si prevede di riscuotere (comprehensive di eventuali contributi sia pubblici che privati);

I progetti già indicati nell'allegato B2 al presente provvedimento da realizzarsi in Convenzione Regione del Veneto/Istituto per il Commercio Estero anno 2006, in conseguenza dell'Accordo di Programma Regione/Ministero Attività Produttive/Istituto per il Commercio Estero, dovranno essere attuati, dopo la sottoscrizione della citata Convenzione, esclusivamente in tale regime convenzionale, salva approvazione del Ministero delle Attività Produttive; la mancata adesione al regime di convenzione esclude l'indicazione progettuale approvata anche dal previsto finanziamento regionale (ad esclusione dei progetti sottoposti al Ministero delle Attività Produttive e da questi non accettati, ove rimarrà, se contabilmente possibile, il solo finanziamento regionale).

I progetti presentati dovranno essere conformi e corrispondenti alle indicazioni progettuali presentate che hanno permesso di elaborare il presente Programma Promozionale.

### **2.3** Sono individuati:

- Nella Direzione Promozione e Internazionalizzazione la struttura amministrativa responsabile dell'istruttoria e di ogni altro adempimento procedimentale;
- nel Dirigente Regionale della Direzione Promozione e Internazionalizzazione il responsabile dell'adozione degli atti conclusivi del procedimento e attuativi delle singole iniziative, ai sensi della D.G.R. n. 375 del 12/2/1997;
- in 12 mesi il termine entro cui sarà concluso, con l'adozione del provvedimento finale da parte del Dirigente Regionale della Direzione Promozione e Internazionalizzazione, ogni singolo procedimento derivante dall'applicazione delle disposizioni del presente atto;
- detto termine decorre dalla data di acquisizione da parte della predetta Direzione delle istanze finali di parte (corrispondenti e susseguenti alle domande di liquidazione delle spettanze) corredate di tutta la documentazione prescritta.

### **2.4** In caso di progetti da realizzarsi all'estero il soggetto di cui all'Allegato B2, almeno 7 giorni prima della partenza, dovrà inviare alla Regione l'elenco dei partecipanti corredato dalla loro qualifica in riferimento alla partecipazione al progetto.

### **2.5**

- 1) Ai fini della liquidazione delle somme spettanti i soggetti beneficiari presentano, entro tre mesi dalla realizzazione della relativa iniziativa promozionale, la seguente documentazione:
  - a) rendicontazione delle spese e delle entrate relativa all'iniziativa realizzata, sotto forma di dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà (sono escluse le spese riferite al trattamento economico del personale dipendente dal soggetto organizzatore);
  - b) copia delle fatture o equipollenti e contestuale dichiarazione sottoscritta che le stesse corrispondono agli originali;
  - c) dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà da cui risulti che le fatture sono inerenti all'iniziativa realizzata e che le stesse sono state pagate;
  - d) relazione sui risultati dell'iniziativa promozionale comprendente l'elenco dei partecipanti e specifica sottoscrizione.

Il termine di tre mesi è elevato fino ad un massimo di ulteriori mesi sei, a richiesta motivata del soggetto beneficiario, entro tre mesi dalla conclusione dell'iniziativa, pena la revoca del contributo regionale.

- 2) Il mancato rispetto dei termini di rendicontazione di cui al punto precedente comporta l'automatica decadenza del contributo impegnato anche per gli effetti di cui all'art. 51 della Legge Regionale del 29/11/2001 n. 39;
- 3) Le iniziative dovranno concludersi e rendicontarsi entro e non oltre due anni dalla data di approvazione Consiliare del Programma di Promozione – anno 2006. Il mancato rispetto di quanto stabilito al punto precedente comporta la revoca del finanziamento previsto.
- 4) Le proposte di modifica dei progetti possono essere chieste una sola volta per singolo progetto non oltre la data inizialmente prevista (come indicata nel progetto presentato nei termini) per la loro esecuzione. Tali richieste devono essere debitamente motivate. Le modifiche progettuali, se realizzate in assenza di previa presentazione di motivata istanza, comportano la revoca del finanziamento previsto.