

Roma, 19 maggio 2020

**Michele Emiliano**

Coordinatore della Commissione Politiche agricole  
Conferenza delle Regioni e delle Province autonome

[conferenza@regioni.it](mailto:conferenza@regioni.it)

[segreteria.presidente@regione.puglia.it](mailto:segreteria.presidente@regione.puglia.it)

Alla c.a. Assessori Regionali all'Agricoltura

Egregio Presidente,

Egregi Signori,

Le scriventi Organizzazioni **apprendono con rammarico** che, anche nel corso della prossima riunione della Conferenza Stato Regioni, **non sarà inserito all'ordine del giorno un provvedimento di cruciale importanza per il settore vitivinicolo** concernente la modifica del decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali del 10 aprile 2019 n. 3893, misura "promozione nei mercati dei Paesi terzi" nell'ambito del Piano Nazionale di Sostegno.

Con la presente nota, si portano all'attenzione di codeste Regioni le principali istanze che la filiera vitivinicola ha rivolto più volte al Ministero delle Politiche Agricole, con l'obiettivo di semplificare l'implementazione della misura "promozione" nell'attuale contesto, assicurare l'attuazione dei progetti nei Paesi terzi e rafforzare le posizioni delle nostre imprese nei mercati internazionali.

Si auspica che codeste Regioni possano sostenere le seguenti richieste, condivise dalle imprese vitivinicole di tutto il territorio nazionale:

- Sterilizzazione delle penalizzazioni previste dall'art. 17 del DM 3893/2019.
- Maggiore flessibilità nel cambiamento delle azioni previste dai programmi.

Infatti, data la situazione attuale connotata da grande incertezza nella diffusione dell'epidemia, le aziende partecipanti segnalano evidenti e comprensibili difficoltà nell'attuazione delle azioni, sia per motivi logistici, sia per la riprogrammazione o annullamento di eventi già calendarizzati (cambio location, mercato, tipologia di azione ecc.).

- **Variazioni progetti "OCM promozione" già approvati:**

Le aziende si stanno strutturando per realizzare attività promozionali in maniera alternativa, promuovendo ad esempio degustazioni sul web piuttosto che realizzate direttamente *in loco*; sarebbe opportuno dare la possibilità alle aziende, che sperimentano queste nuove modalità nell'ambito della promozione, di poter inserire nel piano OCM i costi sostenuti per la loro realizzazione, che si concretizzano ad esempio nella spedizione dei vini necessari per le degustazioni, nei costi per il personale sia diretto che a contratto con incarichi di *brand ambassador* o analoghi, anche residente nei paesi destinatari, nonché costi legati un rinnovamento anche parziale delle proprie tecnologie e/o all'acquisizione in modalità ASP (*application service provision*) attraverso il pagamento di un canone di servizio di strumenti e servizi per la collaborazione on line (sistemi di

videoconferenza, sistemi di e-learning, etc.) che consentano adeguato livello di professionalità nei collegamenti.

In particolare, sempre in via temporanea ed eccezionale, al fine di non interrompere – per quanto possibile – anche le azioni dei beneficiari in loco, sarebbe molto importante prevedere la possibilità di inserire, tra i costi ammissibili, anche i costi del personale che, direttamente o indirettamente rispetto al beneficiario stesso, opera nel Paese destinatario per la presentazione, promozione e/o commercializzazione dei prodotti oggetto del progetto di promozione.

Data la situazione che al momento rende impossibile la realizzazione di attività a forte socializzazione, inoltre, sarebbe opportuno eliminare i vincoli (5% dell'ammontare complessivo delle azioni) previsti per le attività di PR e marketing expertise che al momento paiono essere quelle più facilmente realizzabili dalle aziende per presidiare i mercati.

Considerato quanto sopra detto, si ritiene che nel periodo di svolgimento delle attività, le variazioni tra le sub azioni debbano essere sempre consentite anche se si tratta di sub azioni non previste a progetto e/o nelle varianti presentate, senza che questo comporti una ulteriore e preliminare richiesta autorizzativa.

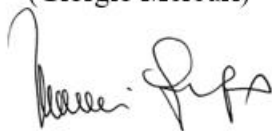
Si ritiene di poter permettere ai soggetti proponenti, che avevano presentato investimenti sui diversi Paesi target, di attivare nuovi Paesi sui quali possano prevedere la realizzazione delle azioni promozionali, in deroga a quanto previsto dal decreto direttoriale circa gli investimenti minimi per paese. In questo modo, potrebbero essere ri-destinati gli investimenti inizialmente previsti, in tutto o in parte, detraendoli dai Paesi dove non si riescano a realizzare le attività del progetto.

A fronte di progetti destinati a più Paesi target, si chiede altresì di poter prevedere lo spostamento di budget tra i diversi Paesi, per riuscire a massimizzare la spesa totale prevista, derogando, se del caso, ad eventuali elementi che abbiano determinato la posizione in graduatoria del progetto.

Rispetto alle tempistiche delle richieste di variazioni nei progetti già approvati, infine, in ragione dello scenario estremamente incerto, sarebbe opportuno assicurare che le medesime possano avvenire senza limiti temporali.

- **Estensione del calendario:** si ritiene opportuno consentire una estensione del calendario delle attività dei progetti 2019/2020 in fase di svolgimento, garantendo il principio di non sovrapposizione tra le annualità, almeno fino a fine Marzo 2021, per consentire alle aziende di assorbire in parte la flessione economico/finanziaria causata da questa emergenza, svolgendo attività che non si sono potute realizzare nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2020 (Necessaria approvazione nazionale e UE).
- Posticipo della pubblicazione del prossimo bando (campagna 2020/2021) facendo slittare il termine della presentazione dei progetti alla fine di settembre 2020 e la contrattualizzazione entro il 31 marzo 2021, affinché sia possibile una programmazione veritiera sperando di avere, nel secondo semestre del 2020 stesso, un quadro internazionale più stabile e chiaro.
- Per quanto riguarda le **azioni rivolte al mondo GDO/Off Premise**, che per forza di cose saranno la maggior parte di quelle messe in atto, sarebbe opportuno – in via del tutto eccezionale e temporanea – valutare l'estensione ad azioni di vendita in quelle superfici, non limitandosi esclusivamente ad azioni di promozione.

Alleanza delle Cooperative Italiane – Agroalimentare  
(Giorgio Mercuri)



Assoenologi  
(Riccardo Cotarella)



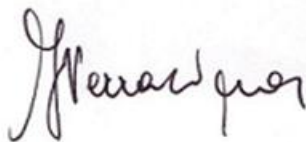
CIA – Confederazione Italiana Agricoltori  
(Dino Scanavino)



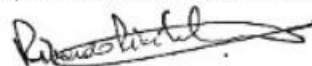
Confagricoltura  
(Massimiliano Giansanti)




Copagri  
(Francesco Verrascina)



Federdoc  
(Riccardo Ricci Curbastro)



Federvini  
(Sandro Boscaini)



Unione Italiana Vini  
(Ernesto Abbona)

