



PSR
2014-2020

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
DELLA REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

direzione centrale risorse agricole, forestali e ittiche - servizio politiche rurali e sistemi informativi in agricoltura



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale: l'Europa
investe nelle zone rurali



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE - FEASR 2014-2020 della Regione Friuli Venezia Giulia

Misura 3.2 – «sostegno per attività di informazione e promozione attuate da associazione di produttori nel mercato interno»

Adottato con decisione della Commissione
C(2015) 6589 finale del 24 settembre 2015

DISCLAIMER: Le diapositive seguenti hanno carattere meramente divulgativo e non riproducono integralmente il contenuto ufficiale del bando relativo alla Misura 3,2. Sono pertanto prive di valore legale. Nel caso di utilizzo va citata la fonte: Regione autonoma Friuli Venezia Giulia



SCHEMA SINTETICA DEL BANDO



Misura 3.2	«sostegno per attività di informazione e promozione attuate da associazione di produttori nel mercato interno»
Tipologia di bando	«approccio individuale»
Estremi bando	BUR 2 dd 11 gennaio 2017
Scadenza domande	27 marzo 2017
Dotazione finanziaria	Euro 1.000.000,00



FINALITA' ED OBIETTIVI



La misura **sostiene le operazioni di informazione e promozione dei prodotti rientranti nei regimi di qualità** previsti dalla sottomisura 3.1 quali:

- DOP, IGP, DOC STG;
- Prodotti di montagna;
- Produzione integrata;
- Prodotti biologici (solo prodotti trasformati);
- Sistema di qualità nazionale zootecnia;
- Marchio AQUA;
- Sistemi di certificazione facoltativi (ISO, Globalgap....)





BENEFICIARI



Beneficiari dei fondi europei

«**ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI**» già costituite alla data di presentazione della domanda di aiuto:

- organizzazioni di produttori;
- cooperative agricole e loro consorzi;
- consorzi di tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini;
- consorzi di tutela delle DOP, IGP o STG;
- gruppi di produttori indicati all'articolo 95 del regolamento (UE) 1308/2013 compresi quelli definiti all'articolo 3 del regolamento (UE) 1151/2012;
- associazioni di produttori agricoli;
- reti di impresa (L. 33/2009 o della L.r. 4/2003);
- gruppi o aggregazioni costituite in ATI o ATS dotate di personalità giuridica;



CONDIZIONI DI AMMISSIBILITA'



ALIQUOTE DI SOSTEGNO	70% (espresso in conto capitale)
COSTO MINIMO E MASSIMO	Costo ammissibile MINIMO: euro 40.000,00 Costo ammissibile MASSIMO: euro 500.000,00
OPERAZIONI <u>NON</u> AMMISSIBILI	<ul style="list-style-type: none">• finalizzate all'informazione e promozione di MARCHI COMMERCIALI;• realizzate al di fuori del mercato interno comunitario;• che incitano i consumatori ad acquistare un prodotto a causa della sua particolare salvo le deroghe del reg.(UE) 807/2014.



CONDIZIONI DI AMMISSIBILITA'



COSTI AMMISSIBILI

- Sostenuti DOPO la presentazione della domanda di aiuto;
- Sostenuti per interventi realizzati nel mercato interno comunitario;
- Relativi a «INIZIATIVE DI INFORMAZIONE»;
- Relativi a «INIZIATIVE di PROMOZIONE COMMERCIALE e PUBBLICITARIA»;
- Spese generali (max 10% dei costi ammissibili);



COSTI AMMISSIBILI



INIZIATIVE DI INFORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• realizzazione materiali a scopo informativo;• realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari, workshop e scambio di buone pratiche comprese visite dimostrative a carattere informativo.
INIZIATIVE DI PROMOZIONE COMMERCIALE E PUBBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none">• ricerche e analisi di mercato;• realizzazione di materiale promozionale;• investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altre iniziative con finalità promozionale;• realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitario;• partecipazione a fiere.



COSTI NON AMMISSIBILI



GENERALE	<ul style="list-style-type: none">• Sostenuti e liquidati prima della domanda di aiuto;• <u>Non previsti nella domanda di aiuto o nella variante;</u>• IVA (deroga nel caso in cui non sia recuperabile);• <u>Relativi alla promozione di MARCHI COMMERCIALI;</u>• Interessi passivi e costi sostenuti in leasing;• Beni strumentali durevoli con ammortamento superiore alla durata del progetto;
DETTAGLIO	<ul style="list-style-type: none">• Contributi in natura;• Compensi per il personale interno;• Spese di vitto, alloggio e viaggio sostenuti dai soci «dell'associazione di produttori» (esclusi dipendenti);• Spese per acquisto dei prodotti oggetto della promozione;• Spese di catering, buffet, cene di gala e intrattenimento ospiti.



ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO



Entro **3 mesi** dalla concessione;



Entro **24 mesi** salvo proroga;



Concessa dall'ufficio attuatore per:

- Cause di forza maggiore;
- Documentati motivi imprevisti ed imprevedibili non imputabili al beneficiario.



VARIANTI



ECONOMIE DELLE VARIANTI	NON possono essere riutilizzate per nuove operazioni o interventi non previsti nelle operazioni ammesse a finanziamento.
VARIANTI NON SOSTANZIALI	<ul style="list-style-type: none">• Riduzione o aumento del costo fino al 10%;• Modifiche del quadro economico come conseguenza della riduzione del prezzo;• Presentata contestualmente alla domanda di pagamento.
VARIANTI SOSTANZIALI	<ul style="list-style-type: none">• Modifiche degli interventi ammessi a finanziamento;• Riduzione del costo compreso tra il 10 ed il 30%;• DEVE essere richiesta PREVENTIVAMENTE all'esecuzione della variante a pena di NON AMMISSIBILITA' del relativo costo.



LIQUIDAZIONE DEL SOSTEGNO



ANTICIPO

NON PREVISTO

ACCONTO

Previsti 3 acconti al raggiungimento del:

- 30% del costo ammissibile;
- 50% del costo ammissibile;
- 80% del costo ammissibile.

Documentazione All. D



SALDO

Al termine dell'investimento.

Documentazione All. D





DOMANDA DI SOSTEGNO



Compilazione della domanda elettronica completa degli allegati, sul portale SIAN entro il **27/3/2016**

In caso di mancato funzionamento del portale SIAN, invio della domanda di sostegno cartacea completa di allegati, all'indirizzo PEC ersa@certregione.fvg.it entro il **27/3/2016**.

**SCADENZA
DOMANDA DI
SOSTEGNO**



La domanda dovrà essere RIPRODOTTA sul portale entro 30 gg dal termine pena di decadenza.



ALLEGATO A - CRITERI DI SELEZIONE



1

CARATTERE TRASVERSALE

ALLEGATO A
riferito all'articolo 18)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

CRITERI DI SELEZIONE DA APPLICARE AI FINI DELLA FORMAZIONE DELLE GRADUATORIE

CRITERI DI CARATTERE TRASVERSALE

DESCRIZIONE CRITERI	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICHIEDENTE	Punteggio	Cumulabilità
Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale	Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con giovani al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal regolamento (UE) 1305/2013.	6	Non cumulabili fra loro
	Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria o straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.	2	
Localizzazione (SAU prevalente delle aziende associate) - grado di ruralità	Aree rurali D e aree svantaggiate di cui all'art. 32 del reg.		
	Aree rurali svantaggia (UE) 1305; Aree rurali svantaggia (UE) 1305; Poli urban svantaggia (UE) 1305;		

CAPACITA' DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI TRASVERSALI DEL PROGRAMMA

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL REGIME DI QUALITA' O DELLA CERTIFICAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione*	Regime di qualità di cui al regolamento (CE) 834/2007 – biologico**	15	Non cumulabili fra loro
	Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera a) escluso il regolamento (CE) 834/2007 ovvero - regolamento (UE) n. 1151/2012 – DOP, IGP, SGT, Prodotti di montagna; - regolamento (UE) n. 665/2014; - regolamento (CE) n. 110/2008; - regolamento (CE) n. 1601/91 come sostituito dal regolamento (UE) n.251/2014; - regolamento (UE) n. 1308/2013; - marchio AQUA di cui alla legge regionale n. 21/2002 (AQUA).	14	
	Regimi facoltativi di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera c) e indicati nella sezione 8.2.3.3.1.11 del PSR ad esclusione della ISO 14001 ovvero - certificazione ISO 14001 - ISO 22000 (FSM - Sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti); - ISO 22005:2007 "Traceability in the feed and food chain - General principles and basic requirements for system design and implementation" - Rintracciabilità di filiera; - FSSC 22000 - Food Safety Systems; - BRC - British Retailer Consortium - Global Food Standard; - IFS - International Food Standard; - GLOBALGAP (ex EUREPGAP).	10	
	Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera b) cioè legge n. 4/2011, articolo 2, comma 3 (Produzione integrata) e decreto ministeriale 4 marzo 2011, n. 4337, articolo 7 (Sistema di qualità nazionale zootecnica).	7	

*Il criterio è applicato in funzione del regime di qualità o della certificazione di prodotto o di processo oggetto delle azioni di informazione e promozione e in base alla prevalenza finanziaria delle due azioni.
** Limitatamente ai prodotti trasformati.

3

ARTICOLAZIONE DELLA PROGETTAZIONE

CAPACITA' DELL'INTERVENTO DI INFORMARE E PROMUOVERE

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELL'ARTICOLAZIONE E QUALITA' DELLA PROGETTAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti	Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo commerciale	15	Non cumulabili fra loro
	Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo informativo	10	
	Prevalenza finanziaria degli interventi con altri indirizzi.	0	
	Integrazione del progetto (contemporanea attivazione di progetti di commercializzazione ed informazione)	2	Cumulabile
Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione	Realizzazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione "innovativi"	10	Cumulabile
	Realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative"	5	Cumulabile
	Realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App	5	Non cumulabili fra loro
	Realizzazione o rifacimenti di siti WEB	3	
Grado di internazionalizzazione	Realizzazione di azioni di promozione svolte all'interno di altri paesi dell'Unione Europea in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.	17	Non cumulabili fra loro
	Realizzazione di azioni di promozione svolte fuori regione Friuli Venezia Giulia ma sul territorio nazionale in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.	10	

4

RAPPRESENTATIVITA' ED AGGREGAZIONE

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Grado di rappresentativita' e aggregazione dell'associazione	Rete di impresa costituita ai sensi della L. 33/2009 o della Lr. 4/2013	11	Non cumulabili fra loro
	Associazioni di Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa comunitaria e nazionale	10	
	Organizzazioni di produttori riconosciute Cooperative agricola e loro consorzi, non associate ad CIP		
	Consorzi di tutela delle Doc, Dop, Igp o Stg riconosciuti ai sensi della normativa nazionale.		
	Altre forme di associazione	0	

2

REGIMI DI QUALITA'



COSTI NON AMMISSIBILI



GENERALE	<ul style="list-style-type: none">• Sostenuti e liquidati prima della domanda di aiuto;• <u>Non previsti nella domanda di aiuto o nella variante;</u>• IVA (deroga nel caso in cui non sia recuperabile);• <u>Relativi alla promozione di MARCHI COMMERCIALI;</u>• Interessi passivi e costi sostenuti in leasing;• Beni strumentali durevoli con ammortamento superiore alla durata del progetto;
DETTAGLIO	<ul style="list-style-type: none">• Contributi in natura;• Compensi per il personale interno;• Spese di vitto, alloggio e viaggio sostenuti dai soci «dell'associazione di produttori» (esclusi dipendenti);• Spese per acquisto dei prodotti oggetto della promozione;• Spese di catering, buffet, cene di gala e intrattenimento ospiti.



ALLEGATO C – PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



ALLEGATO C
(riferito all'articolo 6)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

- 1.1 Tipologia di beneficiario
- 1.2 Caratteristiche dei soci
- 1.3 Tipologia del prodotto

2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

- 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
- 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
- 2.3 Grado di internazionalizzazione

3. ATTIVITA' PREVISTE

- 3.1 Iniziative di informazione
- 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria
- 3.3 Spese generali

4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE

5. CRONOPROGRAMMA

6. QUADRO FINANZIARIO

7. SCELTA DEL FORNITORE

8. CONCLUSIONI



ALLEGATO C – PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



ALLEGATO C (riferito all'articolo 6)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

- 1.1 Tipologia di beneficiario
- 1.2 Caratteristiche dei soci
- 1.3 Tipologia del prodotto

2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

- 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
- 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
- 2.3 Grado di internazionalizz.

3. ATTIVITA' PREVISTE

- 3.1 Iniziative di informazione
- 3.2 Iniziative di promozione
- 3.3 Spese generali

4. ULTERIORI INFORMAZIONI CRITERI DI SELEZIONE

5. CRONOPROGRAMMA

6. QUADRO FINANZIARIO

7. SCELTA DEL FORNITORE

8. CONCLUSIONI

1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

- 1.1 Tipologia del beneficiario
- 1.2 Caratteristiche dei soci
- 1.3 Tipologia del prodotto

Ragione sociale dell'Associazione e forma giuridica.

Data di costituzione.

Grado di rappresentatività ed aggregazione dell'associazione.

1.2 Caratteristiche dei soci

Nominativi e delle aziende socie, sede legale, numero di iscrizione alla Camera di Co

Elenco delle aziende socie il cui titolare è giovane al primo insediamento in posse: dal reg (UE) 1305/2013.

Elenco delle aziende socie con titolare o contitolare, con poteri di amministratore straordinario, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.

Localizzazione della SAU prevalente delle aziende associate (area rurale e zona svan 1305/13).

1.3 Tipologia del prodotto

Regime di qualità o di certificazione oggetto del progetto di informazione e promozione.

In relazione al prodotto oggetto di promozione:

- Indicazione degli operatori che aderiscono ai regimi di qualità rientranti nell'ambito delle disposizioni attuative delle operazioni di cui al tipo di intervento 3.1 - adesione ai medesimi regimi
- Indicazione che il volume della produzione complessivo sia realizzato prevalentemente in regione Friuli Venezia Giulia

2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi

Descrizione sintetica degli obiettivi di progetto con evidenza dei costi distinguendo tra:

- Progetto di informazione
- Progetto di promozione commerciale e pubblicitaria

2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione

- Attivazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione innovativi (ex ambient marketing, street marketing, ecc);

- realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative" (e-mail, video-virali, programmi tell-a-friend, web 2.0, social network e blog on-line, utilizzo di banner, pop-up ed altre forme di promozione di tipo "Display Ads", utilizzo di dispositivi di connessione mobile ecc.);
- realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App;
- realizzazione o rifacimenti di siti WEB

2.3 Grado di internazionalizzazione

Delle azioni di promozione di cui al punto 3.2 "iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria"

riportare i costi sostenuti per interventi svolti:

- In Paesi dell'Unione Europea ad esclusione dell'Italia;
- In Italia ad esclusione della Regione FVG;
- In Regione FVG.

3. ATTIVITA' PREVISTE

3.1 Iniziative di Informazione

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- realizzazione materiali a scopo informativo;
- realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari e sca carattere informativo presso enti, scuole, istituti e aziende;

3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- ricerche e analisi di mercato (report dei risultati dell'indagine)
- realizzazione di materiale promozionale;
- investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altri
- realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitari quali buyer, giornalisti, ristoratori, opinion leader;
- partecipazione a fiere o eventi finalizzati ad ampliare gli sboc

3.3 Spese generali

4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA A CRITERI DI SELEZIONE

4.1 Criteri di carattere trasversale:

- Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambiti
- Localizzazione;

4.2 Capacità di raggiungere gli obiettivi trasversali del progr

7. SCELTA DEL FORNITORE

Riportare nella tabella gli estremi dei preventivi di spesa, la scelta del fornitore e l'eventuale motivazione.

N.	Tipologia di progetto	Progetto	Terna di preventivi	Preventivo scelto	Motivazione
1	Iniziativa di Informazione				
2	Iniziativa di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				

8. CONCLUSIONI

Ulteriori considerazioni ritenute rilevanti.

Data, _____

Firma del Beneficiario

Inserire nella tabella la tempistica di avanzamento di

N.	Tipologia di progetto	Spesa (euro) 6 mesi	Spesa (euro) 12 mesi	Spesa (euro) 18 mesi	Totale (euro) 24 mesi
1	Iniziativa di Informazione				
2	Iniziativa di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				

6. QUADRO FINANZIARIO

Inserire nella tabella il dettaglio dei diversi interventi che compongono il progetto.

N.	Tipologia di progetto	Progetto	Importo al netto dell'IVA (euro)	Tot. Importo al netto dell'IVA (euro)	Totale IVA (euro)
1	Iniziativa di Informazione				
2	Iniziativa di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				
TOTALE IMPONIBILE				(a)	
SOLO IVA AMMISSIBILE (non recuperabile)					(b)
COSTO COMPLESSIVO AMMISSIBILE					(a+b)



PSR
2014-2020

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
DELLA REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

DIREZIONE CENTRALE RISORSE AGRICOLE, FORESTALI e ITTICHE - SERVIZIO POLITICHE RURALI e SISTEMI INFORMATIVI in AGRICOLTURA



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale: l'Europa
investe nelle zone rurali



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



Grazie per l'attenzione



ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



ALLEGATO A (riferito all'articolo 18)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

CRITERI DI SELEZIONE DA APPLICARE AI FINI DELLA FORMAZIONE DELLE GRADUATORIE

CRITERI DI CARATTERE TRASVERSALE

DESCRIZIONE CRITERI	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICHIEDENTE	Punteggio	Cumulabilità
Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale	Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con giovani al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal regolamento (UE) 1305/2013.	6	Non cumulabili fra loro
	Associazioni/organizzazioni costituite in prevalenza da aziende con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria o straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.	2	
Localizzazione (SAU prevalente delle aziende associate) - grado di ruralità	Aree rurali D e aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013	14	Non cumulabili fra loro
	Aree rurali C che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013	9	
	Aree rurali B che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013	7	
	Poli urbani che non rientrano nelle aree svantaggiate di cui all'art. 32 del regolamento (UE) 1305/2013	0	



ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



CAPACITA' DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI TRASVERSALI DEL PROGRAMMA

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL REGIME DI QUALITA' O DELLA CERTIFICAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione*	Regime di qualità di cui al regolamento (CE) 834/2007 – biologico**	15	Non cumulabili fra loro
	Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera a) escluso il regolamento (CE) 834/2007 ovvero - regolamento (UE) n. 1151/2012 – DOP, IGP, SGT, Prodotti di montagna; - regolamento (UE) n. 665/2014; - regolamento (CE) n. 110/2008; - regolamento (CEE) n. 1601/91 come sostituito dal regolamento (UE) n.251/2014; - regolamento (UE) n. 1308/2013; - marchio AQUA di cui alla legge regionale n. 21/2002 (AQUA).	14	
	Regimi facoltativi di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera c) e indicati nella sezione 8.2.3.3.1.11 del PSR ad esclusione della ISO 14001 ovvero - certificazione ISO 14001 - ISO 22000 (FSM - Sistema di gestione per la sicurezza degli alimenti); - ISO 22005:2007 "Traceability in the feed and food chain - General principles and basic requirements for system design and implementation" - Rintracciabilità di filiera; - FSSC 22000 - Food Safety Systems; - BRC - British Retailer Consortium - Global Food Standard; - IFS - International Food Standard; - GLOBALGAP (ex EUREPGAP).	10	
	Regimi di qualità di cui all'art. 16 del reg. (UE) 1305/2013, lettera b) cioè legge n. 4/2011, articolo 2, comma 3 (Produzione integrata) e decreto ministeriale 4 marzo 2011, n. 4337, articolo 7 (Sistema di qualità nazionale zootecnica).	7	

*Il criterio è applicato in funzione del regime di qualità o della certificazione di prodotto o di processo oggetto delle azioni di informazione e promozione e in base alla prevalenza finanziaria delle due azioni.
** Limitatamente ai prodotti trasformati.



ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



CAPACITA' DELL'INTERVENTO DI INFORMARE E PROMUOVERE

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DELL'ARTICOLAZIONE E QUALITA' DELLA PROGETTAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti	Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo commerciale	15	Non cumulabili fra loro
	Prevalenza finanziaria degli interventi con indirizzo informativo	10	
	Prevalenza finanziaria degli interventi con altri indirizzi.	0	
	Integrazione del progetto (contemporanea attivazione di progetti di commercializzazione ed informazione)	2	Cumulabile
Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione	Realizzazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione "innovativi"	10	Cumulabile
	Realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative"	5	Cumulabile
	Realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App	5	Non cumulabili fra loro
	Realizzazione o rifacimenti di siti WEB	3	
Grado di internazionalizzazione	Realizzazione di azioni di promozione svolte all'interno di altri paesi dell'Unione Europea in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.	17	Non cumulabili fra loro
	Realizzazione di azioni di promozione svolte fuori regione Friuli Venezia Giulia ma sul territorio nazionale in percentuale pari, almeno, al 50% del costo totale previsto per l'attuazione del Piano degli investimenti.	10	



ALLEGATO A CRITERI DI SELEZIONE



GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E DI AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE/ORGANIZZAZIONE

DESCRIZIONE CRITERIO	MODALITA' DI APPLICAZIONE IN FUNZIONE DEL GRADO DI RAPPRESENTATIVITA' E AGGREGAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE	Punteggio	Cumulabilità
Grado di rappresentativita' e aggregazione dell'associazione	Rete di impresa costituita ai sensi della L 33/2009 o della L.r. 4/2013	11	Non cumulabili fra loro
	Associazioni di Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa comunitaria e nazionale Organizzazioni di produttori riconosciute Cooperativa agricola e loro consorzi, non associate ad OP Consorzi di tutela delle Doc, Dop, Igp o Stg riconosciuti ai sensi della normativa nazionale.	10	
	Altre forme di associazione	0	

CRITERI DI PRIORITA' DA APPLICARE A PARITA' DI PUNTEGGIO

In caso di parità di punteggio è data priorità alle aziende giovani o associazioni costituite in prevalenza da aziende giovani.

In caso di ulteriore parità di punteggio, è data priorità alla domanda di aiuto con costo previsto inferiore.

PUNTEGGIO MASSIMO	100 PUNTI
SOGLIA DI INGRESSO AI FINI DELL'AMMISSIBILITA'	25 PUNTI



ALLEGATO C

DETTAGLIO PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



ALLEGATO C
(riferito all'articolo 6)

SOTTO MISURA 3.2 – SOSTEGNO PER L'ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE, SVOLTE DA ASSOCIAZIONI DI PRODUTTORI NEL MERCATO INTERNO DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA.

PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE

1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO
 - 1.1 Tipologia di beneficiario
 - 1.2 Caratteristiche dei soci
 - 1.3 Tipologia del prodotto

2. OBIETTIVI DEL PROGETTO
 - 2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi
 - 2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione
 - 2.3 Grado di internazionalizzazione

3. ATTIVITA' PREVISTE
 - 3.1 Iniziative di informazione
 - 3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria
 - 3.3 Spese generali

4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE

5. CRONOPROGRAMMA

6. QUADRO FINANZIARIO

7. SCELTA DEL FORNITORE

8. CONCLUSIONI



ALLEGATO C PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



1. DESCRIZIONE DEL BENEFICIARIO E DEL PRODOTTO

1.1 Tipologia del beneficiario

Ragione sociale dell'Associazione e forma giuridica.

Data di costituzione.

Grado di rappresentatività ed aggregazione dell'associazione.

1.2 Caratteristiche dei soci

Nominativi e delle aziende socie, sede legale, numero di iscrizione alla Camera di Commercio.

Elenco delle aziende socie il cui titolare è giovane al primo insediamento in possesso dei requisiti previsti dal reg (UE) 1305/2013.

Elenco delle aziende socie con titolare o contitolare, con poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria, o socio amministratore o legale rappresentante giovane.

Localizzazione della SAU prevalente delle aziende associate (area rurale e zona svantaggiata art 32 reg (UE) 1305/13).

1.3 Tipologia del prodotto

Regime di qualità o di certificazione oggetto del progetto di informazione e promozione.

In relazione al prodotto oggetto di promozione:

- Indicazione degli operatori che aderiscono ai regimi di qualità rientranti nell'ambito delle disposizioni attuative delle operazioni di cui al tipo di intervento s.1 - adesione ai medesimi regimi
- Indicazione che il volume della produzione complessivo sia realizzato prevalentemente in regione Friuli Venezia Giulia

2. OBIETTIVI DEL PROGETTO

2.1 Descrizione degli obiettivi di progetto e quantificazione dei costi

Descrizione sintetica degli obiettivi di progetto con evidenza dei costi distinguendo tra:

- Progetto di informazione
- Progetto di promozione commerciale e pubblicitaria

2.2 Modalità attuative delle azioni di informazione e promozione

- Attivazione di azioni di promozione non convenzionali mediante metodi di comunicazione innovativi (ex ambient marketing, street marketing, ecc);

- realizzazione di azioni di informazione con utilizzo di tecnologie web "innovative" (e-mail, video-virali, programmi tell-a-friend, web 2.0, social network e blog on-line, utilizzo di banner, pop-up ed altre forme di promozione di tipo "Display Ads", utilizzo di dispositivi di connessione mobile ecc);
- realizzazione o rifacimento di siti WEB integrati con la realizzazione di QR e/o App;
- realizzazione o rifacimenti di siti WEB

2.3 Grado di internazionalizzazione

Delle azioni di promozione di cui al punto 3.2 "Iniziativa di promozione commerciale e pubblicitaria" riportare i costi sostenuti per interventi svolti:

- In Paesi dell'Unione Europea ad esclusione dell'Italia;
- In Italia ad esclusione della Regione FVG;
- In Regione FVG.

3. ATTIVITA' PREVISTE

3.1 Iniziative di Informazione

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- realizzazione materiali a scopo informativo;
- realizzazione di incontri di studio, convegni, seminari e scambio di buone pratiche e visite dimostrative a carattere informativo presso enti, scuole, istituti e aziende;

3.2 Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria

Sintetica descrizione delle seguenti attività proposte:

- ricerche e analisi di mercato (report dei risultati dell'indagine);
- realizzazione di materiale promozionale;
- investimenti finalizzati allo studio di marchi, packaging o altre iniziative con finalità promozionale;
- realizzazione di eventi di carattere commerciale e pubblicitario rivolti anche ad altri operatori del settore quali buyer, giornalisti, ristoratori, opinion leader;
- partecipazione a fiere o eventi finalizzati ad ampliare gli sbocchi nel mercato.

3.3 Spese generali

4. ULTERIORI INFORMAZIONI UTILI ALLA CORRETTA ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI PREVISTI DAI CRITERI DI SELEZIONE

4.1 Criteri di carattere trasversale:

- Caratteristiche dei soci delle aziende associate – ricambio generazionale;
- Localizzazione;

4.2 Capacità di raggiungere gli obiettivi trasversali del programma:



ALLEGATO C PIANO DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE



- Regime di qualità o di certificazione oggetto delle azioni di informazione e promozione

4.3 Capacità dell'intervento di informare e promuovere:

- Grado di integrazione e tipologia degli interventi proposti;
- Livello di innovazione delle modalità attuative delle azioni di informazione e promozione;
- Grado di internazionalizzazione.

4.4 Grado di rappresentatività e di aggregazione dell'associazione/organizzazione;

5. CRONOPROGRAMMA

Inserire nella tabella la tempistica di avanzamento delle attività.

N.	Tipologia di progetto	Spesa (euro) 6 mesi	Spesa (euro) 12 mesi	Spesa (euro) 18 mesi	Totale (euro) 24 mesi
1	Iniziative di informazione				
2	Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				

6. QUADRO FINANZIARIO

Inserire nella tabella il dettaglio dei diversi interventi che compongono il progetto.

N.	Tipologia di progetto	Progetto	Importo al netto dell'IVA (euro)	Tot. Importo al netto dell'IVA (euro)	Totale IVA (euro)
1	Iniziative di informazione				
2	Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				
TOTALE IMPONIBILE				(a)	
SOLO IVA AMMISSIBILE (non recuperabile)					(b)
COSTO COMPLESSIVO AMMISSIBILE					(a+b)

7. SCELTA DEL FORNITORE

Riportare nella tabella gli estremi dei preventivi di spesa, la scelta del fornitore e l'eventuale motivazione.

N.	Tipologia di progetto	Progetto	Terna di preventivi	Preventivo scelto	Motivazione
1	Iniziative di informazione				
2	Iniziative di promozione commerciale e pubblicitaria				
3	Spese generali				

8. CONCLUSIONI

Ulteriori considerazioni ritenute rilevanti.

Data, _____

Firma del Beneficiario
