



GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

\*\*\*\*\*

ESTRATTO DAL PROCEEDO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 27/02/2009

\*\*\*\*\*

ADDET' 27/02/2009 NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, VIA CRISTOFORO COLOMBO 212 ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE COSI' COMPOSTA:

MARRAZZO	Pietro	Procuratore Vice	MANCINI	Claudio	Assessore
MONTINO	Esterino	Presidente	MARUCCIO	Vincenzo	"
ASTORE	Bruno	Assessore	NESKI	Luigi	"
COPPO SILLI	Anna Salone	"	ROFANO	Flavia	"
COSTA	Silvia	"	SCALIA	Francesco	"
DALIA	Francesco	"	TIBALDI	Alessandra	"
DE ANGELIS	Francesco	"	VALENTINI	Daniela	"
DE CARLO	Marco	"	ZARATTI	Filiberto	"
FICHERA	Daniele	"			

ASSISTE IL SEGRETARIO: Paolo IACONIS

\*\*\*\*\* CHIESTA


ASSENTI: DE ANGELIS - MARCINI

DELIBERAZIONE N. 107

Oggetto:

Approvazione del "Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009" e dello "Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli event' promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia o all'estero".



107 27 FEB. 2009 

**OGGETTO:** Approvazione del “Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009” e delle “Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli eventi promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia e all’estero”.

**LA GIUNTA REGIONALE**

Su proposta dell’Assessore all’Agricoltura



**VISTO** lo Statuto della Regione Lazio;

**VISTA** la L.R. del 18 febbraio 2002, n. 6 e successive modificazioni - “Disciplina del Sistema organizzativo della Giunta e del Consiglio e disposizioni relative alla dirigenza ed al personale regionale”;

**VISTO** il Regolamento regionale 6 settembre 2002, n. 1 - "Regolamento di organizzazione degli uffici e dei servizi della Giunta regionale";

**VISTA** la L.R. del 20 novembre 2001, n. 25 - “Norme in materia di Programmazione di Bilancio e Contabilità della Regione”;

**VISTA** la L.R. del 24 dicembre 2008, n. 31 - “Legge finanziaria regionale per l’esercizio 2009”;

**VISTA** la L.R. del 24 dicembre 2008, n. 32 - “Bilancio di previsione della Regione Lazio per l’esercizio finanziario 2009”;

**VISTO** l’art. 83 della L. R. 6 febbraio 2003, n. 2 concernente “Interventi per la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli”;

**CONSIDERATO** che, al fine di pianificare la partecipazione ad eventi atti a promuovere i prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio, è stato elaborato un documento denominato “Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009”, comprensivo dell’elenco degli eventi previsti per l’anno in corso e dei primi eventi dell’annualità 2010 quali il BIOFACH di Norimberga (febbraio 2010) ed il MIA di Rimini (febbraio 2010) per i quali è necessario prevedere maggiori tempi di programmazione;

**RILEVATO** che per la partecipazione alle manifestazioni riportate nel citato elenco si è ritenuto necessario elaborare un apposito documento denominato “Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli eventi promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia e all’estero”;

**RITENUTO** altresì che le attività previste nel Piano di cui all’oggetto potranno subire modifiche ed integrazioni a causa di situazioni contingenti ed impreviste che dovessero verificarsi durante l’anno in corso, anche in rapporto alle disponibilità di bilancio;

**PRESO ATTO** che le disposizioni operative relative alle attività di cui sopra ed alle singole iniziative previste nel documento saranno attuate con determinazioni dirigenziali, concernenti la formalizzazione dei vari impegni di spesa;

**VISTO** il Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009”, comprensivo dell’elenco degli eventi previsti per l’anno in corso e dei primi eventi dell’annualità 2010 quali il BIOFACH di

11/02/09  
D.P.  
R

107 27/10/2009 JZ

Norimberga (febbraio 2010) ed il MIA di Rimini (febbraio 2010) per i quali è necessario prevedere maggiori tempi di programmazione, di cui all'allegato 1, parte integrante della presente deliberazione;

**VISTE** le "Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli eventi promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia e all'estero", di cui all'allegato 2, parte integrante della presente deliberazione;

**RITENUTO** necessario procedere all'approvazione del Piano di promozione e del Regolamento sopra citati;

**RITENUTO** necessario stabilire che il documento denominato "Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009" costituisce direttiva alla quale dovrà attenersi anche ARSIAL nella realizzazione della parte di attività di propria competenza;

**TENUTO CONTO** che la presente deliberazione non è soggetta a concertazione con le parti sociali;

all'unanimità

#### DELIBERA

In conformità alle premesse

- di approvare il "Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009", comprensivo dell'elenco degli eventi previsti per l'anno in corso e dei primi eventi dell'annualità 2010 quali il BIOFACH di Norimberga (febbraio 2010) ed il MIA di Rimini (febbraio 2010) di cui all'Allegato 1 parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;
- di approvare le "Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli eventi promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia e all'estero", di cui all'Allegato 2 parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;
- di stabilire che il documento denominato "Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009" costituisce direttiva alla quale dovrà attenersi anche ARSIAL nella realizzazione della parte di attività di propria competenza.

Il calendario delle manifestazioni potrà subire modificazioni a causa di situazioni contingenti ed impreviste che dovessero verificarsi durante l'anno in corso, anche in rapporto alle disponibilità di bilancio;

La Direzione regionale Agricoltura provvederà con successivi atti dirigenziali ad attuare quanto previsto nel "Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009".

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Lazio.



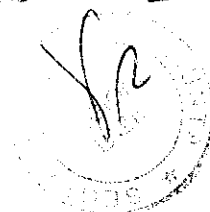
ALLEGATO 1



ALLEGATO 2

IL PRESIDENTE: F.to Pietro MARRAZZO  
IL SEGRETARIO: F.to Paolo IACONIS

ROMA 4 MAR. 2009





ALLEG. alla DELIB. N. 107 *MM*  
DEL 27 FEB. 2009

Allegato 1

Il presente allegato consta di n. 25 pagine

## **Regione Lazio**

**Assessorato all'Agricoltura**

*Dipartimento Economico ed Istituzionale*

**DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA**

*Area Qualità agroalimentare e Promozione.*

*Servizi di Sviluppo agricolo*



# Piano di promozione dei prodotti agroalimentari 2009

DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA  
PROMUOVENDO  
Cultura Agraria

## 1.0 PREMESSA

Il DPEFR 2008/2010, approvato dalla Giunta Regionale il 03/08/07, pone tra gli obiettivi prioritari dell'Assessorato all'Agricoltura "la promozione dello sviluppo locale, la valorizzazione delle risorse del territorio e l'integrazione tra i diversi settori produttivi in ambito locale attraverso politiche di distretto".

In tale contesto si inserisce il presente piano, con lo scopo di tracciare le linee di indirizzo e le azioni di Promozione e Valorizzazione dei prodotti Enogastronomici ed Agroalimentari Tipici della Regione Lazio per l'anno 2009.

Le normative del settore agricolo sono destinate a progredire di pari passo con azioni coordinate e durature che promuovano un'agricoltura di qualità che risponda ai crescenti bisogni di informazione consapevole che i cittadini laziali esprimono: qualità e garanzia dei prodotti alimentari, salute, identità culturale.

I prodotti agricoli di qualità riconosciuta a livello comunitario (D.O.C., I.G.T., D.O.P., I.G.P.) rappresentano un volano per lo sviluppo economico e hanno un forte legame con l'identità culturale del territorio regionale.


Tali prodotti svolgono un ruolo fondamentale in un'ottica di promozione territoriale integrata, che abbraccia, oltre ai prodotti agricoli, anche le risorse turistiche, culturali ed ambientali.

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Lazio, in armonia con gli obiettivi delle politiche di sviluppo rurale e al fine di valorizzare, attraverso l'organizzazione e la qualificazione di un'offerta turistica di tipo integrato, le aree ad alta vocazione vitivinicola, olivicola e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali ha attualmente riconosciuto, ai sensi della L.R. 3/8/2001, n. 21 (*Disciplina delle strade del vino, dell'olio d'oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali.*), sette percorsi enogastronomici, che rappresentano un valido strumento di marketing territoriale.

Il Piano di Promozione e Valorizzazione dei prodotti Enogastronomici ed Agroalimentari Tipici della Regione Lazio 2009 intende focalizzare l'attenzione sulle seguenti tematiche:

- politiche integrate agroalimentari;
- promozione dell'enogastronomia regionale di qualità;
- promozione dei percorsi enogastronomici;
- commercializzazione dei prodotti;
- agricoltura biologica;
- imprenditoria giovanile e femminile.





L'agricoltura laziale si trova a rispondere a una serie di questioni, tra cui una domanda sempre più pressante di prodotti di qualità, attenti all'ambiente e naturali. Ciò richiede al produttore agricolo e al settore nel suo complesso di assumere un ruolo multifunzionale.

Emerge su più fronti la necessità di puntare su una programmazione che punti alla riqualificazione del settore agricolo intervenendo su più fronti:

- produzione
- trasformazione
- commercializzazione
- turismo rurale
- valorizzazione del territorio e la tutela delle sue risorse.

Inoltre i prodotti laziali potranno trovare un posizionamento corretto solo se: operatori del settore, aziende, consorzi e amministrazioni sapranno adottare strategie più adeguate.

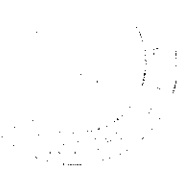
### **Marchi, Certificazioni e Politiche di Filiera**

La sensibilità dei consumatori nei confronti della sicurezza alimentare è notevolmente cresciuta negli ultimi tempi, da quando, nuove emergenze, non ultime la BSE e l'impiego di OGM, hanno destato forti preoccupazioni. A questo si aggiunge il disorientamento creato da troppi e spesso contrastanti messaggi che in tema di prodotti e di alimentazione arrivano da fonti diverse accrescendo confusione e perplessità.

Gli utenti sono perfettamente a conoscenza di tutti i controlli effettuati nella filiera dei prodotti agroalimentari di largo consumo ma, in pochi sanno che anche i prodotti tipici locali sono "sicuri" perché igienicamente controllati. Attualmente, anche a causa delle recenti normative introdotte dalla Comunità Europea, questo "vuoto informativo" induce ad una infelice connessione tra "prodotti tipico" e "tradizione" come se si trattasse di un prodotto realizzato con le stesse "modalità" di una volta e quindi un'immagine di "prodotto non igienicamente sicuro".

I prodotti di qualità certificata sono, al contrario percepiti dai consumatori come controllati, genuini e naturali, senza conservanti e provenienti da una zona d'origine definita.

La sicurezza rappresenta una parte intrinseca (pre-requisito) della qualità degli alimenti. La valorizzazione della produzione ortofrutticola non può pertanto prescindere da tale elemento.



La capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituisce la discriminante del successo o dell'insuccesso di molti operatori.

Per quanto concerne invece le produzioni di qualità certificata: DOP, IGP, DOC, DOCG e biologico, queste hanno dimostrato di essere un elemento propulsivo non solo del settore agricolo ma delle economie rurali nel complesso: basta pensare al ruolo di attivazione che queste hanno nei confronti del turismo, dell'industria di trasformazione e dell'artigianato. Il pacchetto qualità costituisce uno strumento di forte incentivazione di queste produzioni a cui va data immediata attuazione e diffusione.

Accanto ai riconoscimenti DOP e IGP, esistono altri marchi e sistemi certificati in grado di garantire una tracciabilità di filiera, oltre che rappresentare strumenti di valorizzazioni di prodotti agricoli ed alimentari.

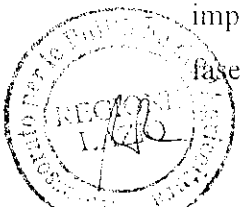
Ci si riferisce in particolare alle certificazioni volontarie, riconducibili agli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14000.

Negli ultimi anni, sempre più imprese del settore si sono rivolte al mondo della certificazione dei sistemi di gestione aziendale, identificando negli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14001 un efficace strumento di razionalizzazione e controllo delle performance aziendali e di garanzia di ecosostenibilità dei processi produttivi. La certificazione di sistema di gestione per la qualità (SGQ), regolata dalle norme quadro della serie ISO 9000, garantisce la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti, nonché l'impegno a migliorare continuamente tale capacità, nel quadro di un approccio per processi.

La certificazione dei sistemi di gestione ambientale (regolata dalla normativa quadro della serie ISO 14001), risponde invece alle crescenti esigenze di tutela ambientale e di sviluppo sostenibile; essa garantisce, infatti, la capacità di un'organizzazione di gestire i propri processi, non solo nel rispetto delle norme ambientali, ma dotandosi di una vera e propria politica ambientale, predisponendo ed implementando un sistema atto a realizzare tale politica e conseguire gli obiettivi correlati, ed impegnandosi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali.

Le certificazioni sono dunque strumenti finalizzati alla:

- adozione di metodi di produzione agricola a minore impatto ambientale, che prevedano la riduzione dell'uso dei prodotti di sintesi (fertilizzanti, ed antiparassitari, in particolare), contribuendo al controllo degli inquinamenti in agricoltura;
- applicazione di sistemi di tracciabilità del prodotto e sicurezza alimentare;
- imposizione di specifiche caratteristiche, provenienza e tipo di ingredienti, modalità di ogni fase della lavorazione, parametri organolettici e qualitativi;



- sviluppo dell'innovazione di tecniche e strumenti;
- coinvolgimento di tutte le parti in causa: dalla produzione, alla trasformazione fino alla commercializzazione;
- adeguamento delle condizioni di produzione ai parametri igienico sanitari dei prodotti;
- adeguamento delle condizioni di benessere degli animali;
- adeguamento delle condizioni di benessere e di vita degli addetti;
- Sviluppo delle strutture materiali ed organizzative che permettano la migliore valorizzazione dei prodotti e dei servizi resi dall'azienda agricola (locali, vendita e degustazione, agriturismo, etc).

Sono pertanto in grado di far fronte ad alcune tendenze da tempo emergenti e che si vanno consolidando nel tempo, espressione della nuova percezione che ha l'opinione pubblica dell'agricoltura e cioè quella di produrre servizi in grado di corrispondere ai nuovi bisogni sociali.

Tali tendenze sono:

- crescente domanda di alimenti certificati e di qualità;
- crescente domanda di alimenti che garantiscano una certa sicurezza alimentare;
- crescente domanda di prodotti biologici;
- crescita del turismo enogastronomico ed agroalimentare legato alla ruralità.

Nell'immediato futuro la capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituirà la discriminante del successo e dell'insuccesso di molti operatori.

### *Agriturismo e Turismo Enogastronomico*

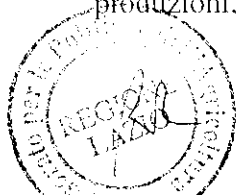
Gli agriturismi ed il turismo enogastronomico sono in stretto legame con i prodotti tipici locali e ne contribuiscono alla valorizzazione.


Il ruolo di comunicazione svolto da questo comparto fa emergere le necessità di:

- rigorosa attenzione agli aspetti igienici
- cura e pulizia dell'ambiente circostante la struttura
- grande attenzione alla qualità del servizio
- formazione del personale di contatto

### *Consorzi di Tutela*

Il ruolo dei Consorzi di Tutela è fondamentale per la garanzia dei prodotti e delle produzioni, al fine di favorire la salvaguardia di un patrimonio culturale ed economico locale.





### Distribuzione

Si ritiene che, nella congiuntura attuale, le aziende devono poter essere in grado di conquistare e difendere spazi nei moderni canali distributivi.

### Horeca

Il rapido sviluppo avvenuto di recente del settore HORECA (hotel, restaurant, catering) suggerisce una politica in grado di stimolare gli operatori del settore ad impiegare materie prime locali proponendo menù tipici laziali.

### L'efficacia delle iniziative collettive

Empiricamente è stato dimostrato che le iniziative promozionali promosse collettivamente presentano una maggiore efficacia rispetto a quelle individuali, soprattutto nei confronti del consumatore finale.

Di fronte ad una campagna collettiva, infatti, i consumatori tendono a porre minori resistenze e a concedere maggior fiducia, considerando l'iniziativa comune una garanzia ed un impegno di qualità nei propri confronti.

Le iniziative collettive nel settore agroalimentare consentono di conseguire importanti economie di scala, in particolare quando l'investimento è rivolto all'ingresso in nuovi mercati, sia nazionali, sia internazionali.

Tali iniziative non sarebbero infatti alla portata della singola impresa, vista l'entità dell'investimento necessario, mentre risulta invece accessibile in un'ottica di collaborazione.

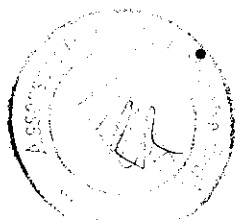
## **2.0 OBIETTIVI**


Le azioni di promozione consentiranno di posizionare e qualificare l'immagine dell'Assessorato all'Agricoltura oltre l'ambito regionale.

Il taglio informativo-divulgativo sarà una componente essenziale dell'attività di promozione. Obiettivo prioritario è quello di veicolare le conoscenze acquisite allargando l'osservazione ad aspetti non sufficientemente promossi attraverso altri prodotti.

La strategia di promozione curerà con particolare attenzione quegli aspetti che qualificano il territorio e che sono i temi rilevanti dell'Assessorato all'Agricoltura:

- Prodotti agroalimentari;



- 
- Agricoltura biologica;
  - Cultura, storia, tradizioni;
  - Formazione professionale e sostegno all'occupazione;
  - Artigianato e produzioni locali;
  - Turismo, agriturismo e turismo rurale.

Occorre individuare i prodotti specifici che da soli o in modo aggregato compongono l'offerta complessiva del territorio, sui quali le imprese possono realizzare una proposta più strutturata e per raffinare l'offerta turistica regionale sulle eccellenze laziali quali strade del vino, dell'olio e, in generale, di tutti i prodotti tipici del Lazio.

In questo senso il territorio Laziale, in alcuni casi, già offre molti elementi che, coniugati in modo intelligente e innovativo, possono rappresentare un forte catalizzatore per un eventuale processo anche di stagionalizzazione: enogastronomia, ambiente e paesaggio, spettacolarizzazione, grandi eventi e manifestazioni culturali.

I principi fondamentali cui si ispira il piano sono.

#### **Coordinamento**

Il coordinamento delle politiche relative alla promozione dei prodotti, costituisce l'elemento centrale del piano di comunicazione. Ciascuna partitura organizzativa che "produce informazione" deve essere consapevole del ruolo che svolge e lo deve esprimere nell'ambito di un sistema integrato, fondato sull'uniformità delle basi informative e dei linguaggi. In sostanza si tende ad evitare sovrapposizioni fra diverse partiture organizzative con conseguente realizzazione di sinergie che portino ad un'immagine unitaria dell'Assessorato.

#### **Trasparenza**

La comunicazione deve essere precisa e chiara. Il linguaggio utilizzato per l'informazione e la comunicazione deve tener conto della diversità dell'utenza e dei contesti culturali regionali. Trasparenza sulle attività dell'Assessorato.

#### **Accessibilità**


L'informazione di mezzi di diffusione devono essere accessibili per essere efficaci. La comunicazione deve poter arrivare ai vari destinatari istituzionali di riferimento attraverso le principali fonti cui attingono le informazioni

#### **Strategia**

La comunicazione deve essere strategica e raggiungere tutti i destinatari individuali. Deve essere definito e chiaro il percorso e i passi da seguire. Devono essere definiti e chiari gli obiettivi associati ai diversi livelli di responsabilità

#### **Dinamicità**





Capacità di adattamento delle attività comunicative rispetto ai diversi tipi di utenza: consumatori, grande distribuzione, negozi specializzati, utenza specializzata/tecnica, opinion maker, utenza economica etc.

### **Consapevolezza**

Consapevolezza da parte dell'amministrazione del ruolo istituzionale della comunicazione. Consapevolezza da parte delle risorse interne dell'importanza di comunicare in modo efficace (intesa come conoscenza, capacità e atteggiamenti che determinano la prestazione lavorativa efficace o superiore in uno specifico ruolo organizzativo es. orientamento ai risultati).

### **Sostenibilità organizzativa**

Intesa come consapevolezza da parte delle strutture dell'Assessorato all'Agricoltura, che la comunicazione sia uno degli elementi costitutivi dell'organizzazione stessa.

Impegno nel rispetto del piano di comunicazione e raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

### **Analisi, Monitoraggio, valutazione**

L'analisi, il monitoraggio e la valutazione delle politiche comunicative rappresentano il supporto alla funzione di programmazione e coordinamento, necessario a valutare l'efficacia delle azioni di comunicazione e gli eventuali processi di rimodulazione dei programmi.

L'azione attraverso una valutazione ex ante, in itinere ed ex post, relativa ad ogni attività di comunicazione, mira a determinare l'impatto dei messaggi, la loro permanenza, il gap fra obiettivi prestabiliti e risultati finali.

### **Coordinamento strategico interno e comunicazione con l'esterno**

Comunicare vuol dire "mettere in comune". Pertanto l'aspetto che rende la comunicazione importante è la capacità delle Amministrazioni ed in particolare dell'Assessorato dell'Agricoltura e delle risorse umane che vi operano di condividere valori positivi. Secondo questo orientamento, nel quale i valori di riferimento sono il fattore critico di successo della comunicazione, assumono notevole importanza la competenza e la responsabilità di tutti i membri dell'organizzazione nel saper condividere i valori diffusi, che costituiscono il nucleo vitale di qualunque organizzazione.

### **Immagine ombrello**

E' necessario continuare a suggerire un'immagine univoca del Lazio e dei suoi prodotti:

un'immagine affidabile da utilizzare nel corso di eventi, manifestazioni ed iniziative da intraprendere nel corso del biennio.

Tale azione consiste nell'ideare ed adottare "segni distintivi" che accompagnino tutte le attività promozionali messe in moto dalla Regione Lazio volte a favorire la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici.

*Tutte le azioni, manifestazioni, eventi ed iniziative andranno sotto il nome di "LAZIO SPENDE BENE", un'immagine unica ed inconfondibile che, adottata ripetutamente nel tempo mira a creare*

*nella percezione dei consumatori la convinzione che i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio siano buoni, fatti con cura e di qualità garantita. La giustificazione della loro qualità risiede nella Tradizione alimentare e nella cultura gastronomica del Lazio.*

Verranno utilizzati diversi mezzi di comunicazione: quotidiani, televisione, direct mail, radio, periodici, affissioni, call center ecc. a seconda dei risultati da raggiungere, del messaggio da comunicare e del target di riferimento.

All'uso dei mezzi rivolti ai consumatori sarà necessario abbinare la pianificazione di spazi pubblicitari e redazionali su:

- News letter della GDO
- Riviste di settore rivolte al trade

### **Filiere agroalimentari, leggi e Piano di Sviluppo rurale**

Le politiche di filiera attivate, il piano di commercializzazione, le leggi proposte e dall'Assessorato e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale rappresentano lo strumento migliore per raggiungere l'obiettivo più ambizioso del presente documento ovvero quello di fare sistema, utilizzando i prodotti tipici e tradizionali locali come veri e propri ambasciatori delle tradizioni enogastronomiche tipiche e tradizionali del Lazio.

Per rispondere alle esigenze di sicurezza alimentare del consumatore e contemporaneamente divenire un modo per valorizzare la rintracciabilità di filiera.

La rintracciabilità costituisce un importante strumento da sviluppare per far circolare le informazioni da ognuno degli stadi della catena dell'offerta dove esse sono prodotte e conosciute (l'agricoltura, l'industria alimentare) sino agli stadi dove esse possono essere utilizzate (la distribuzione al dettaglio, il consumatore).

La stessa strategia adottata per le filiere verrà seguita anche per il Piano di commercializzazione dei prodotti, le leggi (distretti rurali e agroalimentari di qualità, OGM, Agriturismi e Turismo rurale, Pesca e ittiturismo, Contrattazione di filiera), e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale (PSR)


All'interno di un percorso di promozione e valorizzazione, possono essere elaborati appositi strumenti didattici in grado di coinvolgere la popolazione, non solo agricola, su alcuni temi specifici, quali ad esempio: che cosa è una filiera e perché è importante il suo accorciamento; quali sono i vantaggi di un piano di commercializzazione; quali sono gli aspetti caratterizzanti il nuovo PSR: quali quelli delle nuove leggi.

### **Piano di Sviluppo Rurale**

Particolare attenzione verrà data ai contenuti e alle misure del PSR 2007/2013, così come al nuovo ruolo che la città di Roma assumerà al suo interno e a come, nel futuro dell'agricoltura regionale, lo sviluppo rurale si coniugherà con la realtà metropolitana romana.

**Lazio Spende Bene**





Alla fine dello scorso anno – in accordo con il mondo della produzione e della distribuzione – è stato distribuito nei supermercati un paniere di prodotti di qualità della nostra regione.

Assieme ai prodotti del paniere, è stato distribuito un opuscolo che poneva in evidenza le caratteristiche di ogni singolo prodotto, dando ai consumatori alcuni consigli per una sana alimentazione.

Nell'ambito della valorizzazione e commercializzazione dei prodotti, con il presente piano si intende continuare la promozione dell'attività di commercializzazione dei prodotti con la Campagna Lazio Spende bene fornendone un'unica immagine, legata al tema della cultura enogastronomia e allo sviluppo della notorietà dello stesso in modo che possano trarre vantaggio tutti i prodotti oggetto di sostegno da parte della regione.

Uno dei pilastri della strategia del presente piano è la commercializzazione della produzione locale attraverso accordi con la grande distribuzione e i mercati regionali in modo prioritario, proseguendo l'esperienza di Lazio Spende Bene.

### **Gruppi d'Acquisto**

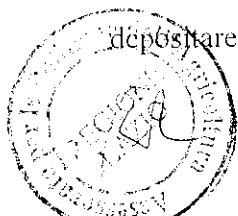
I Gruppi d'Acquisto (GA) nascono in Italia a partire dal 1994 per rispondere ad un'esigenza sempre più diffusa: acquistare prodotti sani e risparmiare. Diverse persone trovano nella ricerca dei piccoli produttori della loro zona una risposta positiva per sottrarsi al circuito delle multinazionali e della grande distribuzione. Si tratta della cosiddetta "filiera corta", della quale si possono riassumere i vantaggi:


- riduzione del consumo di energia, dell'inquinamento e del traffico;
- possibilità di conoscere direttamente i produttori, i loro metodi di lavoro, la storia dei cibi che si portano in tavola;
- valorizzazione delle coltivazioni proprie di ogni territorio, protezione della biodiversità, dei gusti, delle ricette e delle tradizioni;
- rispetto della stagionalità e quindi della freschezza degli alimenti acquistati;
- prezzo finale al consumo trasparente e più economico per chi acquista, remunerazione più equa per chi produce.

Il gruppo si occupa di ricercare piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, raccogliere gli ordini tra chi aderisce, acquistare i prodotti e distribuirli. Nel 1997 nasce la rete dei Gruppi d'Acquisto allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei Gruppi d'Acquisto.

Esistono tre forme diverse di strutture organizzative:

- Associazione: in questo caso occorre redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo da depositare presso l'ufficio del registro;



- 
- Appoggio ad associazioni esistenti. Pur mantenendo la propria autonomia, il gruppo si appoggia ad un'associazione che già svolge l'attività.
  - Gruppo spontaneo. Non hanno struttura definita, ma sono frutto di una volontà comune e quindi non hanno particolari vincoli.
  - Con il presente piano si vuole sostenere anche la promozione dei Gruppi d'Acquisto come strumento di commercializzazione diretta tra produttori e consumatori e di accorciamento della filiera, al di fuori delle catene della grande distribuzione.

### **Gli interlocutori**

E' possibile elencare tre grandi tipologie di interlocutori da tenere in considerazione.

### **GDO (Grande distribuzione organizzata)**

Queste aziende sono in grado per dimensioni, risorse, cultura manageriale e presenza sul territorio di dare un significativo contributo al perseguimento degli obiettivi del presente Piano, se adeguatamente motivati e coinvolti.

Il coinvolgimento di aziende distributive nel progetto mira a raggiungere quattro principali obiettivi:

1. sviluppare assortimenti locali nei punti vendita del Lazio
2. sviluppare azioni di co-marketing: in alcuni comparti dove non ci sono sufficienti basi di differenziazione, l'intervento di una buona identificazione ed esposizione è una comunicazione indispensabile: è questo il caso delle carni, dell'ortofrutta e dei prodotti biologici
3. aprire contatti per la distribuzione estera: coinvolgere insegne GDO internazionali che operano in Italia e nel Lazio può facilitare l'organizzazione di azioni promozionali nei Paesi obiettivo.

### **Punti vendita del dettaglio tradizionale**

Al fine di ottenere una maggiore visibilità sui punti vendita del dettaglio tradizionale non si deve trascurare la possibilità di coinvolgere e stringere accordi con le Associazioni di commercianti e di categorie (macellai, ortofrutta, enoteche).

### **HORECA**

In questa categoria rientrano gli alberghi, la ristorazione ed il catering.

Nel Piano è previsto un ruolo importante di promozione e commercializzazione dei prodotti laziali per gli operatori di queste categorie.



In particolare il pasto fuori casa è uno dei migliori veicoli per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti, mentre è poi affidato alla distribuzione il compito di farli inserire nei comportamenti abituali di consumo.

La ristorazione è il principale mezzo di raccordo tra i prodotti del territorio e la gastronomia che con questi si è sviluppata nel tempo.

Particolare attenzione va quindi dedicata a diverse tipologie di operatori di questo settore:

- catene alberghiere
- ristoranti collegati tra loro
- associazione di categoria (ristoranti, alberghi, agriturismo)
- ristorazione viaggiante (aerei e treni)
- associazioni professionali (cuochi e ristoratori, sommelier, assaggiatori di formaggi, scuole di cucina.....)

si rivela opportuno definire altri potenziali interlocutori nel corso di attuazione del Piano in quanto il panorama dei gruppi della distribuzione è in continua evoluzione sia in termini di assetto proprietario, sia in termini di quote di mercato.

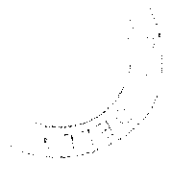
#### **Fidelizzazione: accordi con commercianti di categoria e GDO**

- Creare nuove occasioni di degustazione e prova di prodotti tipici anche all'interno di esercizi commerciali attraverso la sensibilizzazione delle Associazioni di commercianti categoria quali macellai, ortofrutta, enoteca, etc.
- Consentire la rapida ricerca dei prodotti in oggetto attraverso pagine web in grado di effettuare ricerche rapide del prodotto e fornire tutte le indicazioni relative alle caratteristiche del prodotto, al produttore ed il negozio più vicino dove poterlo acquistare, ordinare o "provare".
- Promuovere accordi con la Grande Distribuzione finalizzati alla promozione ed all'esposizione privilegiata fuori scaffale ( testata di gondola, isola etc.).

L'obiettivo di definire percorsi di collaborazione tra i vari interlocutori coinvolti può essere agevolmente attuato attraverso l'affidamento alla Regione Lazio del ruolo di "facilitatore di relazioni" diretto a coagulare risorse e favorire iniziative mirate alla promozione dei prodotti

#### **Certificazioni, marchi e rintracciabilità**

Il presente piano intende attuare una strategia di valorizzazione improntata su un'immagine di sicurezza e qualità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio. La strategia da attuare sarà pertanto quella di puntare non più solo sul collegamento tra "prodotti agroalimentari e tradizione" ma di esaltare il collegamento tra "prodotti agroalimentari e qualità", "prodotti agroalimentari e igiene", "prodotti agroalimentari e sicurezza" pur rimanendo in un'ottica di produzione "tradizionale". Questo



diverso approccio basa le sue fondamenta sul fatto che , spesso i consumatori-utenti hanno già ricevuto il messaggio del “prodotto laziale”, ma non sono stati adeguatamente informati sulle caratteristiche relative al prodotto: da cui nasce la necessità di inviare un messaggio di “sicurezza degli alimenti tipici”, sicuri perché igienicamente controllati e di qualità.

La parola d’ordine sarà pertanto “Rintracciabilità” intesa come strumento ad utilità multipla: sia a livello della sicurezza alimentare, sia a livello di gestione della qualità e del marketing.

Le motivazioni principali dell’utilizzo di sistemi di “Rintracciabilità” sono , riconducibili a :

- controllo del rischio igienico-sanitario
- garanzia dell’origine
- controllo di gestione
- qualità dei processi produttivi
- valorizzazione del prodotto locale sul mercato

Il sistema della rintracciabilità è in grado di portare a forme di coordinamento verticale dell’intera catena dell’offerta, cioè alla nascita di una concertazione quanto mai opportuna fra gli elementi della produzione e della distribuzione. Merita pertanto ampia diffusione.


### **Valorizzazione della produzione di qualità**

Tra gli obiettivi del Piano di promozione, riveste un ruolo fondamentale la promozione della produzione di qualità regionale. La produzione di qualità del Lazio (DOP, IGP, DOC, IGT, tradizionali) deve essere capace di rappresentare un vero e proprio collante nella strategia di rilancio e riqualificazione dell’agricoltura laziale.

Per questa ragione, le finalità che il Piano di promozione ha individuato sono :

- valorizzare i prodotti agroalimentari biologici;
- studiare e mettere in pratica una migliore comunicazione diretta ad informare i consumatori delle caratteristiche dei prodotti laziali in termini di igiene, qualità e sicurezza;
- ricerca per l’individuazione di itinerari enogastronomici e strade dei sapori
- sensibilizzazione di comuni, agriturismo, aziende agricole ed università agrarie in direzione della riqualificazione dei centri storici, dell’ambiente, del paesaggio, della riforestazione e della tutela delle specie di interesse agricolo
- maggiore attenzione verso il mercato di Roma: realizzazione di campagne promozionali in grado di attrarre l’attenzione dei consumatori, sottoscrizione di accordi con i negozianti della città di Roma e con la Grande Distribuzioni Organizzata, realizzazione di eventi e manifestazioni



- 
- Accordi con operatori Horeca (Hotel-Restaurant-Catering): le attività da porre in essere riguardano il coordinamento dei momenti espositivi/promozionali a tema all'interno dei locali, quali ad esempio: settimane di esposizione per prodotti che appartengono alla cucina tipica locale (ristoranti), inserimento di menu laziali in punti di ristoro non ristoranti (bar, self-service, tavole calde, etc.), settimane di esposizione privilegiata e menu specifici in catene di ristorazione commerciale.

Nell'ambito della promozione e valorizzazione della produzione di qualità della Regione Lazio, si procederà con la realizzazione di opuscoli volti a valorizzare le razze animali della Regione Lazio a rischio di estinzione o marginalizzazione.

### **Progresso ed autonomia delle aziende agricole**

Dal punto di vista economico-commerciale i due principali punti critici delle aziende agricole laziali sono:

- Scarsa cultura di marketing;
- Modelli manageriali arretrati.

Su questi due fattori è possibile e doveroso operare in quanto, ai fini della buona riuscita del piano promozionale, è indispensabile essere certi che le aziende abbiano i giusti mezzi per comprendere e perseguire, insieme con la Regione, ma anche autonomamente, gli obiettivi proposti.

La promozione dei prodotti tipici risulta più efficace se attuata attraverso professionalità in grado di saper comunicare le peculiarità del prodotto. Gli operatori devono essere in grado di trasmettere adeguate conoscenze in campo enogastronomico.

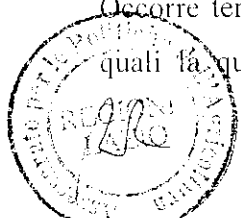
Il rilevante ruolo di comunicazione svolto dalle aziende richiede che esse siano in grado, una volta concluso l'evento, di portare avanti una personale strategia promozionale anche senza ausilio di una campagna promozionale da parte della Regione Lazio.

**Educare e promuovere** L'obiettivo è quello di fornire elementi su cui è possibile fondare scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti. Al fine di favorire la diffusione di scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti alimentari, verrà adottata la strategia di "Educare e Promuovere", cioè di:

- Informare e fornire elementi di conoscenza per una corretta alimentazione;
- Informare circa le proprietà dei prodotti enogastronomici agroalimentari tipici della Regione Lazio.

Si intende pertanto fornire informazioni relative alla sicurezza, alla qualità nutrizionale e sensoriale, alla garanzia dell'origine, ai sistemi di certificazione ed alla disponibilità dei prodotti.

Occorre tenere conto che tale progetto ha come riferimento categorie specifiche di soggetti per le quali la qualità dei prodotti assume un significato altrettanto specifico. Queste categorie sono



rappresentate dai bambini, dalle persone responsabili nell'ambito familiare dell'acquisto e la preparazione degli alimenti, da coloro interessati agli aspetti edonistici del cibo (il gusto), dagli anziani etc...

I requisiti di qualità degli alimenti sono innanzitutto classificabili in due categorie principali: i requisiti riferibili al prodotto come alimento e quelli riferibili al prodotto come oggetto di scambio.

Sono requisiti del prodotto:

- Requisiti di sicurezza,
- Requisiti merceologici;

Nell'insieme i requisiti di sicurezza e merceologici sono considerati prerequisiti della qualità e rappresentano l'essenza del concetto di genuinità

- Requisiti sensoriali;
- Requisiti nutrizionali e salutistici;

Il mancato soddisfacimento di attese per le proprietà sensoriali determina il rifiuto del prodotto anche se in possesso di altri requisiti quali quelli nutrizionali o salutistici.

Requisiti etici. Analogamente ai precedenti, il rispetto del benessere animale o il carattere ecocompatibile del processo produttivo possono contribuire al profilo di qualità di un prodotto in virtù della sensibilità, cultura ed attenzione dei consumatori.


**Bambini e adolescenti** L'obiettivo deve essere duplice:

- Fornire gli elementi per una corretta alimentazione
- Suscitare interesse per i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della nostra regione.

Buona parte delle attività verranno condotte direttamente nelle scuole coinvolgendo bambini, genitori, insegnanti, gestori delle mense scolastiche, ecc.

Le attività di comunicazione saranno principalmente rivolte a:

- Sensibilizzare e formare il personale docente, i genitori ed i gestori delle mense scolastiche riguardo l'educazione alimentare e le qualità delle produzioni tipiche del Lazio;
- Sottolineare ai bambini l'importanza di una alimentazione fondata sui prodotti tipici di qualità;
- Conoscere le produzioni tipiche e tradizionali e riscoprire le radici della cultura rurale;
- Conoscere le tecnologie relative alla trasformazione degli alimenti;
- Preparare gli alimenti;
- Avviare momenti di interscambio tra produttori-alunni-genitori;
- Conoscere il legame fra alimentazione e salute;
- Conoscere i principi e i processi alla base della conservazione degli alimenti;

- 
- Conoscere i principali alimenti e i metodi di produzione in agricoltura.

Le informazioni riguarderanno pertanto:

- Rischi alimentari e bambini
- I rischi emergenti: le intolleranze alimentari
- Come scegliere i prodotti alimentari per i bambini: saper leggere le etichette dei prodotti
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- Comunicare ai bambini le proprietà degli alimenti
- Nel corso del 2008 verrà inoltre potenziato il progetto regionale di educazione alimentare rivolto a giovani, insegnanti e genitori, "Sapere i Sapori", organizzando appositi eventi sia a Roma sia negli altri capoluoghi di provincia.

### **Donne e imprenditoria femminile**

L'imprenditoria femminile rappresenta un terzo delle aziende agricole regionali, svolgendo un ruolo importante anche nell'ambito della sperimentazione di nuove attività, come agriturismo e turismo rurale.

E' fondamentale incentrare su questa importante realtà dell'imprenditoria laziale un'apposita campagna promozionale che valorizzi l'imprenditoria femminile e le permetta di farsi conoscere e commercializzare i propri prodotti sui mercati a partire da quello romano.

Tra le finalità che vogliono perseguire:

- Valorizzazione e promozione della produzione agricola femminile in eventi, fiere, manifestazioni ecc.
- Realizzazione mensile di mercatini verdi nelle Piazze di Roma nell'ambito del progetto Rea Silvia
- Organizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione dei prodotti e della cultura agricola laziale con le donne sindaco dei comuni della Regione Lazio

Inoltre, molto spesso, le donne rappresentano i responsabili, nell'ambito familiare, dell'acquisto e preparazione degli alimenti.

In questo caso, gli interenti di informazione riguarderanno:

- Come scegliere i prodotti alimentari: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici del Lazio
- Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce
- Dove acquistare i prodotti tipici certificati

Riceveranno inoltre informazioni relative a:

- Requisiti di sicurezza e sul profilo nutrizionale dell'alimentazione

- Patologie nel breve, medio periodo e nel lungo periodo (rischi) di una cattiva alimentazione
- Raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali)
- Sulla specificità sensoriale delle produzioni alimentari del Lazio
- Contesti della produzione agro alimentare (agricoltura biologica, agricoltura integrata, denominazioni d'Origine)
- Usi appropriati del prodotto
- Significato delle indicazioni poste in etichetta, marchi di qualità (agricoltura biologica, DOP, IGP)

Conoscenza di prodotti alimentari, come la IV Gamma, che grazie alle loro specificità e al fatto di essere già pronti per l'uso, possono rappresentare uno strumento in grado di rispondere alle esigenze sociali che sempre più impegnano le donne in attività lavorative, senza avere la possibilità di preparare cibi cucinati tradizionalmente, se non togliendola al proprio tempo libero c/o destinato al riposo.

### Anziani

Anche in questo caso ci si è posti il duplice obiettivo di fornire gli elementi per una corretta alimentazione e suscitare interesse per i prodotti tipici del Lazio.

Le informazioni erogate riguarderanno:

- Come scegliere i prodotti alimentari per gli anziani: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana: le raccomandazioni del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dell'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione
- I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici

Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce.

- Dove acquistare i prodotti tipici certificati

Gli anziani riceveranno informazioni relative a:

- Profilo nutrizionale degli alimenti
- Patologie (rischi) di una cattiva alimentazione nei soggetti anziani
- Incidenza delle patologie associate ad un errato comportamento alimentare nei soggetti anziani
- Raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali)
- Usi appropriati del prodotto
- Disponibilità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici del Lazio



- Significato delle indicazioni poste in etichetta

### Attenzione focalizzata verso le nuove generazioni

Verrà predisposto materiale informativo da distribuire presso le Scuole Elementari e Medie finalizzato alla conoscenza:

- d. delle caratteristiche nutritive di prodotti genuini quali quelli tipici del Lazio
- e. dell'importanza della dieta mediterranea
- f. dei pericoli di un'alimentazione scorretta e veloce quale quella proposta dai fast-food.

A tal fine, è istituita una Commissione nominata con Determinazione Dipartimentale, che resterà in carica per tutta la durata del Piano con il compito di valutare, di volta in volta, le proposte di pubblicazioni pervenute.

Verrà inoltre seguita la linea fin ora adottata con grande successo: quella della promozione di visite guidate in fattorie didattiche.

Per i ragazzi delle Scuole Superiori saranno promosse visite e stage dall'interno delle aziende al fine di apprendere.

- Processi produttivi
- Strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali
- Certificazioni di prodotto marchi DOC, DOP, IGP ecc
- Come leggere le etichette degli alimenti

Per gli studenti delle Scuole Alberghiere, verranno inoltre organizzati:

- Corsi integrativi sulle tradizioni culinarie del Lazio
- Concorsi regionali di cucina tipica, da inerire all'interno degli eventi di promozione dei prodotti tipici del Lazio

Verrà inoltre attivata una pagina web in cui, tutti i ragazzi al di sopra dei 14 anni potranno iscriversi e mettersi a disposizione per eventuali collaborazioni ed esperienze di lavoro nel mondo agroalimentare e agriturismo.

### Fiere

Le fiere assumono un ruolo importante all'interno del "sistema". Indagini della Confindustria confermano che rappresentano la tipologia promozionale ritenuta più efficace dalle imprese.

Esse però non sono più viste come semplice vetrina o luogo di ricerca di scambi di prodotti definiti, ma come momento di confronto fra filiere, di riscontro dell'attualità e competitività delle scelte imprenditoriali e di marketing e comunicazione di ciascuno. Ancor più, le fiere sono divenute eventi di attrazione di utenti-clienti da utilizzare per far passare messaggi strategici.

### Workshop



Affinché non si risolvano in rituali incontri, ai seminari/workshop, svolti o meno in coincidenza con eventi fieristici, sarà dato un taglio sempre più specializzato. In tal modo costituiranno uno strumento utile anche nel percorso di internazionalizzazione. Insieme alle missioni di diplomazia commerciale, i workshop costituiscono validi strumenti volti a favorire contatti concreti fra imprese.

### Partecipazione attiva

Al fine di promuovere la degustazione di prodotti tipici del Lazio, verranno organizzati eventi e workshop che:

- 1) pongano l'attenzione dei media sulla qualità gastronomica del Lazio
- 2) sappiano coniugare le esigenze del mercato con quelle dei consumatori
- 3) agiscano in un'ottica che associ i prodotti pubblicizzati con il territorio di riferimento

In particolare si ritiene utile la realizzazione di un "Grande mercato itinerante della tipicità", con esposizione dei prodotti tipici agroalimentari ed enogastronomici di tutti i distretti rurali ed agroalimentari del Lazio, degustazione degli stessi e vendita diretta dal produttore al consumatore.

Tale mercato sarà caratterizzato da:

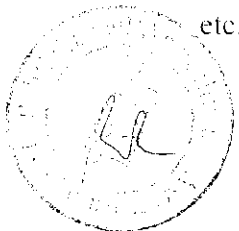
- vastità e particolarità dei prodotti esposti
- potenzialità di spostamento in tutto il territorio nazionale ed estero
- capacità di lasciare un segno indelebile ovunque si rechi, mirando anche a creare interazioni con i commercianti del posto.

## **3.0 STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE**

Verranno intraprese azioni mirate sui cosiddetti OPINION LEADERS e OPINION MAKERS (personalità di spicco di vari settori di attività: cultura, spettacolo, politica, sport etc.) che nel loro agire quotidiano influenzano e influiscono sulla tendenza di mercato, le opinioni dei consumatori.

In particolare, verranno comprese diverse tipologie di azioni che possono essere di seguito sintetizzate:

- inviti mirati ad alcune occasioni particolari di degustazioni (manifestazioni, eventi, cene etc.);

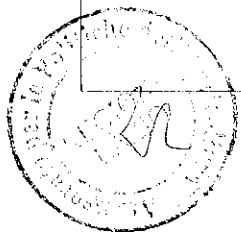


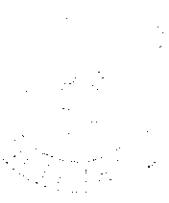
- organizzazioni di incontri di degustazione mirati ad un numero limitato di ospiti onde favorire una conoscenza più diretta e approfondita delle produzioni dei piatti tipici della nostra regione;
- invio di campioni di degustazione di vino, olio, prodotti tipici anche in occasione di ricorrenze, eventi etc. durante i quali c'è più forte l'attenzione e la sensibilità verso il prodotto agroalimentare.;
- organizzazione di missioni di visita presso aziende , produttori etc.

Si prevede che tali azioni dapprima condurranno all'inserimento graduale dei prodotti enogastronomici e tipici del Lazio nei ceti alti, conseguentemente tali prodotti si faranno "moda" fra i ceti medi e rafforzeranno definitivamente la loro immagine.

Qui di seguito viene proposta un'analisi delle caratteristiche dei principali mezzi di comunicazione di massa, fermo restando che la scelta del canale sarà oggetto di valutazione caso per caso, relativamente alla rispondenza e all'utilità, da parte di una Commissione nominata con Determinazione Dipartimentale che resterà in carica per tutta la durata del Piano.

<b>Mezzo</b>	<b>Vantaggi</b>	<b>Limiti</b>
Quotidiani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flessibilità</li> <li>- Velocità</li> <li>- Buona copertura dei mercati locali</li> <li>- Ampia accessibilità</li> <li>- Alta credibilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vita breve</li> <li>- Qualità della riproduzione non alta</li> <li>Bassa "pass along" audience (n. lettori secondary, cioè che leggono giornali comprati da altri)</li> </ul>
Televisione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinazione di vista, suono e movimento</li> <li>- Capacità di suscitare emozioni</li> <li>- Alta attenzionalità</li> <li>- Alta portata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alti costi assoluti</li> <li>- Alto affollamento</li> <li>- Esposizione fugace</li> <li>- Minore selettività dell'audience</li> </ul>
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selettività dell'audience</li> <li>- Flessibilità</li> <li>- Scarsa competizione</li> <li>- personalizzazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costi relativi alti</li> <li>- Immagine</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso di massa</li> <li>- Alta selettività geografica e demografica</li> <li>- Costi bassi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentazione solo audio</li> <li>- Attenzione inferiore rispetto alla televisione</li> <li>- Strutture di costo non standard</li> <li>- Esposizione fugace</li> </ul>
Periodici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta selettività demografica</li> <li>- Credibilità e prestigio</li> <li>- Riproduzione di qualità</li> <li>- Lunga durata</li> <li>- Buona readship (n. di lettori per copia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempi più lunghi di acquisto spazi</li> </ul>
Affissioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flessibilità</li> <li>- Alta e ripetuta esposizione</li> <li>- Basso costo</li> <li>- Basso competizione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bassa selettività dell' audience</li> <li>- Limitazioni creative</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flessibilità</li> <li>- Alta e ripetuta esposizione</li> <li>- Basso costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target di riferimento</li> </ul>





Per distribuire l'immagine del Lazio e dei suoi prodotti potrà essere utilizzato un mix dei mezzi di cui sopra, in funzione degli specifici piani di azione e del budget disponibile.

## 4.0 AZIONI

Il 2009 costituisce una tappa all'interno di un percorso coerente e svolgerà un preciso ruolo nella strategia adottata.


Una corretta pianificazione deve individuare gli obiettivi e le strategie nel medio termine (cinque anni).

Il 2009 è influenzato dai risultati ottenuti dalle attività di ciascun anno che lo ha preceduto.

Per tale motivo prosegue e consolida le azioni e i progetti intrapresi nel corso degli anni precedenti e getta le basi per le azioni a venire.

Di seguito vengono esposte le azioni specifiche relative all'anno in corso.

1. Consolidamento dell'immagine "LAZIO SPENDE BENE" per la commercializzazione della produzione regionale.
2. Realizzazione e partecipazione ad eventi: si prevede, ove possibile, la ripetizione degli eventi già realizzati nel 2008. L'esperienza conseguita nel corso dell'anno precedente dovrebbe permettere un affinamento sia in termini qualitativi, sia in termini quantitativi degli eventi da porre in essere.
3. Pubblicità e comunicazione. Si ritiene necessario enfatizzare i temi toccati nel 2008, puntando sia sulla ripetizione del messaggio, che su specifici approfondimenti. Le azioni di comunicazione si svolgeranno principalmente su riviste specializzate e di settore. Le proposte verranno esaminate da apposita commissione, nominata con determinazione del Direttore del Dipartimento Economico ed occupazionale della Regione Lazio.
4. Concorso per i Comuni. La Regione Lazio, al fine di valorizzare tutti i prodotti agricoli e zootecnici, compresi quelli derivati dai rispettivi prodotti di base, può concedere contributi per la realizzazione di manifestazioni, convegni e workshop idonei allo scopo. I contributi di cui sopra possono venire concessi a comuni e a soggetti privati senza fini di lucro, che debbono farne richiesta entro il 30/6/2009. Le domande verranno esaminate da apposita commissione, nominata con



determinazione del Direttore del Dipartimento Economico ed occupazionale della Regione Lazio.

## **6 RISORSE**

L'assegnazione di risorse a specifici progetti e attività verrà effettuata in sede di definizione di budget delle risorse.

## **7 MONITORAGGIO**

Il monitoraggio delle azioni del presente piano verrà effettuato sulla base dei parametri previsti dalla Presidenza della Regione Lazio per gli obiettivi strategici assegnati alla Direzione Agricoltura. Per gli eventi organizzati direttamente dalla Regione verranno somministrati alle aziende partecipanti questionari di monitoraggio specifici.



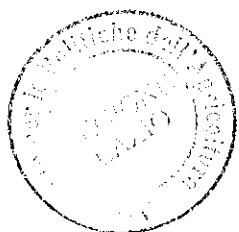
## Elenco delle iniziative promozionali 2009

### EVENTI INTERNAZIONALI

<b>EVENTO</b>	<b>SOGGETTO REALIZZATORE</b>	<b>DATA E LUOGO</b>	<b>ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE</b>	<b>SETTORE/TIPOLOGIA DI AZIENDE INTERESSATE</b>
<b>BIOFACH</b>	Nürnberg Messe (Ente Fiera di Norimberga)	19-22 FEBBRAIO 2009 NORIMBERGA (GERMANIA)	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	E' il principale evento sul settore agricolo biologico del mondo. E' consentita la partecipazione di aziende biologiche certificate.
<b>MIA</b>	Ente Fiera di Rimini	14-17 febbraio 2009 Rimini	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	MIA è l'appuntamento leader per l'alimentazione fuori casa, momento di verifica per un mercato che comporta in Italia un giro d'affari di 65,7 miliardi, ancora in crescita. Si rivolge ad aziende agroalimentari.
<b>SIAL MONTREAL</b>	Comexposium Network	1-3 aprile 2009 Montreal (Canada)	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	SIAL Montréal fa parte del circuito internazionale delle manifestazioni agroalimentari "SIAL": <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 fiere in 4 continenti</li> <li>• 7 500 espositori da oltre 100 differenti nazioni</li> <li>• 2 905 200 metri quadrati di superficie espositiva</li> <li>• 200 000 visitatori da oltre 200 paesi.</li> </ul>
<b>FLORMART</b>	PadovaFiere	10-12 settembre 2009 Padova	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	La più completa rassegna della floricoltura tipica mediterranea. Nel 2008 vi hanno partecipato 1.200 espositori e 35.000 visitatori provenienti da tutta Europa e da Canada, Israele, Australia, Venezuela, Tunisia.
<b>FIERACAVALLI</b>	VeronaFiere	5-8 novembre 2009 Verona	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	Manifestazione internazionale equina. Nel 2008 vi hanno partecipato 151.000 visitatori, oltre 700 gli espositori e 880 giornalisti da tutto il mondo.
<b>CIBUS PRO</b>	Fiere di Parma	14-15 maggio 2009 Parma	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	Cibus Pro, una formula veloce, professionale, che favorisce incontri "esclusivi" tra le più interessanti realtà produttive del Made in Italy alimentare e la Grande Distribuzione Organizzata, le major della ristorazione organizzata e le catene di speciality food.
<b>BIOFACH 2010</b>	Nürnberg Messe (Ente Fiera di Norimberga)	FEBBRAIO 2010 NORIMBERGA (GERMANIA)	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	E' il principale evento sul settore agricolo biologico del mondo. E' consentita la partecipazione di aziende biologiche certificate.
<b>MIA 2010</b>	Ente Fiera di Rimini	febbraio 2010 Rimini	L'evento promozionale è in linea con le strategie del piano di promozione.	MIA è l'appuntamento leader per l'alimentazione fuori casa. Si rivolge ad aziende agroalimentari.

## EVENTI LOCALI

EVENTO	SOGGETTO REALIZZATORE	DATA E LUOGO	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	SETTORE/TIPOLOGIA DI AZIENDE INTERESSATE
L'ALTRADOMENICA E IL BIOMERCATO		ROMA	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
MOSTRA MERCATO NAZIONALE DI PRIMAVERA		RIETI	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
BIOFIERA		OTTOBRE ROMA	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	Costituisce l'evento più importante dell'anno nel territorio laziale per tutti coloro che operano, lavorano e consumano prodotti naturali. E' consentita la partecipazione di aziende biologiche certificate.
AGRICOLTURA IN CITTA'		Roma	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	Una manifestazione per promuovere il meglio delle produzioni regionali in un percorso espositivo appositamente allestito tra stand, locali, musica dell'Estate al Foro.
REA SILVIA		Roma	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	Si tratta di una rassegna dedicata all'imprenditoria agricola femminile. La rassegna prevede la promozione dei prodotti agricoli e tradizionali realizzati nel mondo imprenditoriale femminile.
CERTAMEN ROMANUM		ROMA	Il progetto è in linea con le strategie del piano di promozione.	
FRAGOLANDO		TERRA CINA	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
NITRITI DI PRIMAVERA			L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
ANALISI ECOSISTEMA AGRICOLO ITALIANO E CINESE		ROMA	Il progetto è in linea con le strategie del piano di promozione.	
BIENNALE HUMOR GRAFICO			L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
FESTA DELLA DONNA IN AGRICOLTURA		ROMA 8/3/2009	L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
MOSTRA REGIONALE SULLA BUFALA			L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
SINFONIE DEI SAPORI			L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	
SAPORI DI MARE			L'evento è in linea con le strategie del piano di promozione.	



\_\_\_\_\_  
 Ufficiale

AGRICOLTURA  
 \_\_\_\_\_  
 Ufficiale

DEL 27 FEB. 2009

**Modalità per la partecipazione delle aziende agroalimentari laziali agli eventi promozionali organizzati dalla Regione Lazio in Italia e all'estero**



**1. Premessa**

Al fine di promuovere il prodotto agroalimentare laziale in Italia ed all'estero la Regione Lazio favorisce la partecipazione di aziende laziali ad eventi promozionali in Italia ed all'estero, inseriti nel Programma di promozione Agroalimentare, con preferenza per i prodotti di qualità riconosciuta a livello comunitario (DOCG, DOC, IGT, DOP, IGP e biologici).

**2. Pubblicizzazione delle iniziative**

Gli eventi e manifestazioni alle quali la Regione partecipa direttamente sono pubblicizzate attraverso:

- il B.U.R.L.;
- il sito internet <http://www.agricoltura.regione.lazio.it> e, ove fosse prevista la partecipazione degli enti camerali e provinciali, i relativi link istituzionali.

**3. Presentazione delle domande di ammissione**

Le aziende che intendono partecipare agli eventi promozionali avanzano richiesta inoltrando il modulo di ammissione prelevabile sul sito Internet dell'Assessorato all'Agricoltura (<http://www.agricoltura.regione.lazio.it>). La domanda deve pervenire per posta (Regione LAZIO - Direzione regionale Agricoltura - Area Qualità agroalimentare e promozione. Servizi di sviluppo agricolo - V. R. Raimondi Garibaldi, 7 - 00145 Roma), fax (06 51685416) o per e mail ([mrabagliati@regione.lazio.it](mailto:mrabagliati@regione.lazio.it); [rrosa@regione.lazio.it](mailto:rrosa@regione.lazio.it)) alla Direzione Regionale Agricoltura entro e non oltre i termini indicati per ogni singola iniziativa. Fa fede il protocollo di arrivo all'Ente Regione o la data di trasmissione risultante sul telefax o sull'e mail. Le domande devono essere sottoscritte dal rappresentante legale dell'azienda con l'apposizione del timbro recante la denominazione sociale. La Regione si riserva la facoltà di accettare o meno le domande di ammissione che risultino irregolari.

Verranno prese in considerazione le imprese con sede operativa nel territorio laziale e che non si trovino in stato di liquidazione o scioglimento.

Nell'ambito di ciascuna iniziativa la Regione si riserva la facoltà di selezionare, di comune accordo con gli altri Enti organizzatori (CCIAA; Province,...) i settori ammessi, la tipologia di prodotti ammissibili ed i requisiti di volta in volta necessari.

La partecipazione delle aziende laziali agli eventi ed alle manifestazioni dell'Assessorato all'Agricoltura è da considerarsi aiuto di stato in regime *de minimis* di cui al Regolamento CE n. 1998/2006 della Commissione Europea, pubblicato in G.U.C.E. L379 del 28/12/2006, e dal Regolamento CE n. 1860/2004, pubblicato in G.U.C.E. L325 del 28/10/2004.

#### **4. Ammissione ed assegnazione dello spazio espositivo**

L'Assessorato all'Agricoltura accoglie prioritariamente le domande di partecipazione delle aziende agricole singole ed associate. Qualora vi sia un esubero di domande rispetto alla superficie espositiva acquistata dalla Regione, verrà seguito l'ordine cronologico. A parità di ordine di arrivo verranno considerati preferenzialmente i prodotti agricoli ed agroalimentari di qualità indicati nell'allegato I del trattato CE e riconosciuti e/o tutelati dalla seguente normativa comunitaria:

- a) prodotti ottenuti con il metodo dell'agricoltura biologica come disciplinato dal Reg. CEE n. 834/07 (ex 2092/91) e successive modifiche ed integrazioni, comprese le produzioni zootecniche (Reg. CE 1804/99);
- b) prodotti con denominazioni di origine protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) o attestazione di specificità (AS) riconosciute ai sensi dei reg. CE n. 510/06, 509/06 e delle normative comunitarie e nazionali;
- c) vini VQPRD intesi come DOC, DOCG, ai sensi del Reg. CE 1493/)) e della legge 10 febbraio 1992 n. 164.

L'ammissione all'iniziativa è fornita ai beneficiari a mezzo comunicazione scritta.

L'assegnazione degli stand viene decisa sulla base di un sorteggio effettuato tra i partecipanti e tenendo conto delle esigenze organizzative dell'iniziativa.

La Regione si riserva la facoltà di modificare l'ubicazione e l'assegnazione degli stand, qualora le circostanze lo richiedessero, senza alcuna pretesa da parte degli espositori, ai quali non è consentito ospitare all'interno della superficie espositiva assegnata altri prodotti/produttori, senza preventivo consenso da parte dell'Amministrazione regionale. Gli espositori agroalimentari laziali che acquistino direttamente dagli Enti fiera spazi espositivi, non possono usufruire dell'assegnazione di stand all'interno della superficie assegnata alla Regione.

#### **5. Impegni delle aziende laziali agroalimentari**

Le aziende agroalimentari laziali partecipanti alle iniziative si impegnano a:

- far partecipare agli eventi il legale rappresentante della ditta o personale comunque in grado di concludere contratti commerciali;
- sostenere gli oneri relativi a viaggio, vitto ed alloggio del/i proprio/i rappresentante;
- pagare la quota di partecipazione;
- rispettare l'orario stabilito dagli Enti Fiera per l'intera durata della manifestazione e quelli relativi ad allestimento e disallestimento;
- esporre prodotti provenienti dal territorio laziale coerenti con le varie iniziative promozionali, pena l'esclusione dalle manifestazioni successive;
- mettere a disposizione i prodotti per le degustazioni che si terranno in loco;
- partecipare agli eventi ed allestire gli stands assegnati rispettando le esigenze di decoro ed immagine della Regione, nonché le leggi e l'etica vigente nel paese ospitante;
- rispettare, con la sottoscrizione della domanda di partecipazione, senza riserve e condizioni, tutte le disposizioni contenute nel presente documento.





## **6. Rinunce**

L'azienda che non fosse più in grado di partecipare all'iniziativa, deve inviare tempestivamente alla Regione comunicazione scritta a mezzo fax, indicando i motivi della mancata partecipazione; ciò non darà comunque diritto alla restituzione della quota di partecipazione versata.

## **7. Cancellazione delle iniziative**

La Regione si riserva il diritto, in qualsiasi momento, di annullare la propria partecipazione agli eventi promozionali in calendario, senza diritto alcuno da parte delle aziende ad indennità o risarcimento. Qualora le aziende partecipanti abbiano già versato la quota di partecipazione, essa verrà restituita o utilizzata per eventuali eventi successivi, di interesse per le imprese aderenti.

## **8. Assicurazione**

Gli oneri sostenuti dalla Regione non sono comprensivi, salvo diversa indicazione, di alcuna assicurazione su persone o cose.

## **9. Privacy**

Ai sensi dell'articolo 7 del decreto legislativo n. 196/2003 i dati personali vengono trattati dalla Regione per promuovere e sviluppare il commercio delle aziende partecipanti.

Il trattamento avverrà con modalità cartacee e/o informatizzate.

I dati saranno comunicati e diffusi ad altri soggetti pubblici o privati per adempiere a specifici obblighi di legge ovvero per tutte le attività strettamente necessarie per lo svolgimento delle funzioni istituzionali della Regione.

Titolare del trattamento dei dati è la Regione Lazio, con sede in Via Rosa Raimondi Garibaldi n. 7 - 00145 ROMA.

Responsabile dei trattamenti eseguiti nella materia disciplinata dal presente documento è il Dirigente pro-tempore dell'Area *Qualità Agroalimentare e Promozione Servizi di Sviluppo Agricolo*.

Gli interessati potranno esercitare, in qualunque momento, i diritti di cui all'articolo 7 del Decreto Legislativo 196/2003 (diritto di accesso ai dati personali ed altri diritti).

