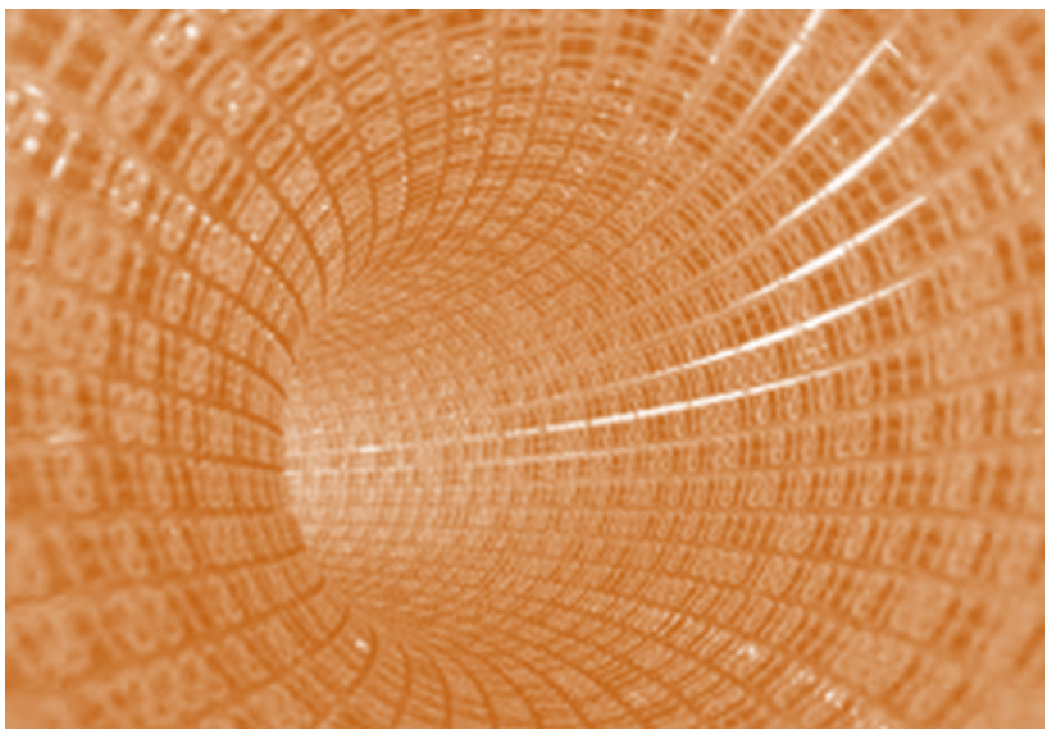


Misure ant Cicliche e salvaguardia dell'occupazione

Piano di fattibilità "Terra dei Fuochi" PAC III DGR 497/2013



INDICE

1. Finalità e struttura del documento.....	3
2. Il fenomeno Terra dei Fuochi.....	4
3. La strategia di intervento.....	5
4. Il piano di azione	8
5. Il budget.....	16
6. Il cronoprogramma.....	21

1. Finalità e struttura del documento

Il presente documento, predisposto da Sviluppo Campania S.p.A., è stato redatto al fine di illustrare le possibili azioni coerenti con la natura dei fondi del Piano di Azione e Coesione III e consentire la predisposizione degli atti conseguenti.

Il susseguirsi di incontri, resi oltremodo propositivi in seguito alla pubblicazione del DD n. 314 del 30/12/2013 che ha istituito la prima sessione di impieghi a valere sui Fondi PAC, ha consentito di acquisire ulteriori informazioni e proposte dal partenariato dei quali si è tenuto conto nel presente documento.

Quanto proposto, analogamente a quanto già adottato con il richiamato Decreto dirigenziale, risponde alle rilevazioni in continuo aggiornamento sulle condizioni dell'economia regionale e che fanno rilevare con sempre maggiore intensità il perdurare di crisi di natura strutturale ed antropica.

Il completamento della programmazione dei Fondi PAC III prevede l'attuazione degli ulteriori strumenti previsti nella Delibera n. 497 del 22/11/2013 nella quale la Giunta della Regione Campania ha previsto di:

- (i) Istituire un Fondo per la realizzazione di misure anticicliche e la salvaguardia dell'occupazione a favore delle imprese a valere sul Piano di Azione e Coesione – Terza ed ultima riprogrammazione;
- (ii) Programmare a favore di detto fondo, sulla Linea di intervento “Salvaguardia” del PAC III, risorse pari a 150 Meuro a valere sulla dotazione finanziaria di 477.7 Meuro stanziata sull'azione “Quota per il compimento dei Grandi progetti avviati e non conclusi”;
- (iii) Individuare quale soggetto gestore del Fondo la Società in house Sviluppo Campania S.p.A., in considerazione delle competenze attribuitegli dalla Legge Regionale n. 15/2013.

Il documento descrive l'articolazione della strategia di impiego, motivandone le finalità e la coerenza con il quadro evolutivo esterno ed il mix di interventi in corso di prossima adozione.

I rapporti tra Sviluppo Campania S.p.A. e la Regione Campania in riferimento alla gestione e attuazione delle attività indicate nel presente documento saranno regolati e rinviati in un'apposita convenzione tra le parti.

2. Il fenomeno Terra dei Fuochi

Nel corso degli ultimi mesi si è assistito al protrarsi sugli organi di stampa del fenomeno denominato Terra dei Fuochi intendendo per tale l'insieme di circostanze conclamate ed emergenti riguardanti l'abbandono illegale di rifiuti e gli effetti che tali delitti hanno sulla qualità delle produzioni agroalimentari campane.

Tra le numerose ripercussioni imputabili al fenomeno Terra dei Fuochi, il sistema imprenditoriale campano ne ha subite in particolare due: la perdita di valore e la riduzione della domanda delle produzioni.

L'effetto panico ha contagiato l'intera filiera e riguarda indistintamente l'intero territorio regionale, dalle coltivazioni primarie alla trasformazione fino al packaging.

Da quanto emerge dalle sempre più frequenti statistiche sia quantitative sul trend della domanda che qualitative focalizzate sulla percezione della qualità dei prodotti campani, il problema riguarda in modo trasversale i vari settori merceologici e si è esteso, per effetto della assenza di un sistema di *tracking* di filiera, oltre i confini delle aree effettivamente individuate a rischio.

Le dinamiche che si stanno alimentando intorno al fenomeno necessitano di interventi urgenti e mirati e l'entità del supporto dev'essere adeguatamente rapportata alla propensione da parte della concorrenza nazionale ed internazionale, in un periodo di generale crisi dei consumi, ad utilizzare eventi straordinari come la Terra dei Fuochi per aggredire quote di mercato difficilmente conquistabili in condizioni competitive stabili.

Il piano di azione rivolto al fenomeno conosciuto come Terra dei Fuochi, parte quindi dalla conclamata esigenza rappresentata da diversi comparti legati alla filiera agroalimentare che risentono in modo decisivo e strutturale del calo di domanda collegato e continuativo.

L'estensione geografica del fenomeno è correlata alla presenza sui mercati, in molti casi internazionali, sia dei prodotti agricoli che delle produzioni agroalimentari in genere e la causa del processo di demarketing in corso è correlata a fatti di cronaca e come tali oggetto di attenzione mediatica.

3. La strategia di intervento

Il presente Piano propone interventi **su due livelli** A) Strategia di comunicazione integrata, finalizzata a riequilibrare il complesso tema dell'informazione, che svolge un ruolo decisivo sulla domanda, assicurare un'adeguata comunicazione e proporre infine un'azione di marketing, basata su un background informativo trasparente e corretto B) Misure di supporto alle imprese agroalimentari per garantire interventi di adeguamento tecnologico delle produzioni agli standard della Regione Campania e Misure per programmi di marketing e distribuzione. In particolare si articola in:

1.1 Intervento in informazione, comunicazione e marketing

Gli effetti del fenomeno si rilevano in modo inequivocabile sul fatturato delle aziende coinvolte, ma l'origine del problema nasce da fatti di cronaca, proiettati in sede mediatica talvolta con modalità orientate più alla spettacolarizzazione dei fatti che al trasferimento di informazioni oggettive e riscontrabili.

Il primo problema della Terra dei Fuochi è dunque assicurare che il fenomeno, pur nella sua complessità e drammaticità, venga rappresentato in modo chiaro, corretto e fedele. La Regione Campania, con il supporto del Governo centrale, della prefettura e di un ampio partenariato ha posto in essere il programma complesso Prometeio, ottenendo risultati quotidiani al contrasto del fenomeno. Il mondo scientifico, seppur discorde sugli effettivi effetti e sulla portata del fenomeno ha la possibilità di esprimersi solo in presenza di indagini giornalistiche o di reportage la cui frequenza è correlata al livello di attualità degli eventi.

La Terra dei Fuochi, con tutto il suo impatto devastante sull'economia campana è stata oggetto di una concentrazione mediatica che è per sua natura correlata al livello di attualità e di interesse dell'argomento. Intanto, sebbene la notizia abbia un suo ciclo di vita più o meno breve, gli effetti sull'economia restano strutturali e si proiettano sul medio lungo termine.

La finalità della strategia nel suo complesso è supportare la crescita competitiva delle produzioni agroalimentari campane, puntando su un'accurata ed imparziale base informativa, alla quale va assicurata un'adeguata comunicazione, e sulla base di ciò progettare una campagna di marketing non fondata sul contrasto al flusso di informazioni estratte da fatti di cronaca, ma contestualizzare quei fatti su base regionale, approfondire con accuratezza lo stato dell'arte anche interpellando esponenti del mondo scientifico, accademico, rappresentati di categoria e delle istituzioni, assicurando imparzialità e continuità sugli sviluppi riguardanti il tema.

La strategia verrà attuata mediante tre interventi:

Informazione <i>Produzione di analisi circostanziate e diffusione della entità del fenomeno su scala regionale</i>	Produzione di reportage, con sopralluoghi presso i coltivatori ed i produttori campani ed interviste ad esperti finalizzati a comunicare il reale stato dell'arte e la mappatura dei rischi. La diffusione delle informazioni è diretta a proteggere la domanda di prossimità e rappresentare le basi per la campagna di marketing.
Comunicazione <i>Trasferimento delle informazioni su scala nazionale ed internazionale</i>	Investimenti in media e comunicazione finalizzati a diffondere il reale stato dell'arte ed assicurare una corretta informazione ai consumatori ed ai buyers di prodotti agroalimentari
Marketing <i>Rafforzamento competitivo</i>	Indire un bando di idee per campagne di marketing di livello internazionale a supporto delle produzioni tipiche campane

Informazione

Il primo livello della strategia è dunque l'informazione ovvero assicurare una corretta, trasparente e comprensibile rappresentazione dei fatti e delle attività in itinere, assicurando una giusta ed equilibrata possibilità di rappresentazione a tutti gli stakeholder coinvolti.

Il luogo nel quale va concentrata l'attività di rilevazione dello stato dei fatti è la Campania, con particolare attenzione a quelle aree sulle quali sono state prodotte mappe, le cui indicazioni sono tutte da aggiornare, sul livello di contaminazione e di rischio ambientale. Tale intervento, oltre a generare materiale informativo necessario ad una corretta e rispondente attività di comunicazione, consente un più consapevole e sicuro processo di acquisto dei prodotti agricoli, atteso che molte delle produzioni primarie, sia per effetto dei costi di logistica sia per un sistema distributivo di prossimità ancora diffuso in molte aree della Campania, vedono nella domanda interna un'importante fonte di sostentamento.

Gli investimenti in informazione riguarderanno la produzione di una serie di documentari con durata compresi tra i 10 ed i 30 minuti, nei quali dovrà essere assicurata la presenza di esponenti del mondo scientifico, accademico e delle istituzioni preposte a monitorare sugli effetti degli interventi deliberati e in corso di adozione a livello regionale.

Si ritiene necessario, infatti, intervenire sul *ciclo di vita* dei fatti di cronaca, che vedono l'attenzione del sistema dell'informazione e dei media concentrarsi in un periodo

limitato, in genere riconducibile alle fasi più acute di fenomeni come la Terra di Fuochi, salvo poi tralasciare tutti gli approfondimenti del caso ed aggiornare i destinatari delle informazioni sugli sviluppi del fenomeno.

Gli effetti sulla domanda dei prodotti e l'impatto di una comunicazione focalizzata su una parte del fenomeno sono in pratica decisivi e perduranti, anche a causa della quasi totale sparizione dai media del fenomeno, una volta scemato l'appel in termini di audience.

Comunicazione

Il supporto alla comunicazione consiste nell'acquisto da parte della Regione Campania di mix articolato di media, sui quali assicurare la diffusione periodica e capillare delle informazioni riguardanti il fenomeno della Terra dei Fuochi.

La Regione Campania intende quindi promuovere una campagna di informazione che prima raccolga i dati scientifici e indagini sullo stato di applicazione ed efficacia di interventi tipo il QRcode ed altre iniziative del genere e quindi, ne assicuri un'adeguata diffusione prima su i media attivi a livello regionale e quindi proiettando tali risultati su scala nazionale ed internazionale.

L'area di intervento riconducibile alla comunicazione consiste in un bando per l'acquisto di spazi, siano essi sulla carta stampata che televisiva, radiofonica, via web, al fine di ottenere la massima diffusione possibile dell'effettivo stato dell'arte, rappresentando i rischi effettivi e le soluzioni per evitarli, ma anche chiarendo che non c'è alcun motivo per estendere all'intera offerta di prodotti agroalimentari campani i dubbi sussistenti su casi specifici e chiaramente tracciati.

La campagna di informazione potrà assumere anche un carattere istituzionale ed essere estesa prima a livello nazionale e poi internazionale, seguendo sempre una metodologia orientata a diffondere i contenuti rilevati in sede di reportage evitando di reagire ad una massiccia e perdurante campagna di *demarketing* agita per via redazionale con azioni di marketing deliberate e promosse con modalità strategico/commerciali.

Marketing

La copertura di marketing a favore dei prodotti agroalimentari campani, come illustrato in precedenza interverrà su un livello diverso, ignorando del tutto il fenomeno della

Terra dei Fuochi e promuovendo esclusivamente le eccellenti proprietà organolettiche e gli standard di salubrità di molte produzioni protette, tra l'altro a livello comunitario.

Il piano di marketing potrebbe riguardare le filiere produttive più presenti sui mercati nazionali ed internazionali, come: pasta, pomodori, derivati del latte, vini e oli.

1.2 Intervento in adeguamento tecnologico

Per quanto riguarda l'adeguamento delle produzioni agli standard definiti dalla Regione Campania mediante l'accordo con l'Istituto Zooprofilattico, viene previsto un contributo a fondo perduto erogati in regime di de minimis per piani di investimento in sistemi tecnologici finalizzati a sistematizzare e potenziare i processi produttivi con particolare attenzione all'esigenza di rendere certificata e riconoscibile la provenienza delle materie prime utilizzate. I programmi dovranno essere presentati da singole imprese, raggruppamenti temporanei o reti d'imprese aventi una sede stabile in Campania. Gli investimenti potranno essere utilizzati per l'acquisto di sistemi hardware e software, macchinari per l'etichettatura, condivisione ed ampliamento di piattaforme web based già esistenti, ed ogni altra strumentazione dedicata al miglioramento del livello tecnologico del controllo e la tracciatura dei processi.

4. Il piano di azione

Il piano di azioni coerentemente alla strategia di intervento si articola in **due macro azioni**:

A. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA prevede un investimento complessivo di **23 milioni di euro**, così articolata:

- A.1 Misura per la realizzazione di prodotti editoriali;
- A.2 Misura per l'acquisizione di spazi sui media locali, nazionali e internazionali;
- A.3 Concorso di idee per progetti di marketing e comunicazione;
- A.4 Misura per la promozione del logotipo Campania Sicura.

B. AZIONI A SUPPORTO DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI che prevede un investimento complessivo di **32 milioni di euro**, così articolata:

B.1 Misure per Investimenti in sistemi e strumenti per la certificazione della qualità e la tracciabilità dei prodotti;

B.2 Misure per programmi di marketing e distribuzione, con particolare riferimento al supporto alle imprese della filiera agroalimentare per la partecipazione ad Expo 2015.

Di seguito la sintesi delle azioni a sostegno del sistema produttivo.

A. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	
Scheda azione	A.1 Misura per la realizzazione di prodotti editoriali
Obiettivi	• Favorire una corretta, trasparente e comprensibile rappresentazione dei fatti e delle attività che verranno poste in essere. • Generare materiale informativo necessario a una corretta e rispondente attività di comunicazione per agevolare il processo di acquisto dei prodotti agricoli in maniera consapevole e sicura.
Descrizione	Avviso pubblico per l'acquisto da parte di Sviluppo Campania in nome e per conto della Regione, di prodotti editoriali originali su territori e produzioni della Regione Campania. Al fine di assicurare l'organicità dell'intervento, ogni proposta progettuale dovrà essere progettata in modo da rientrare in una delle seguenti tipologie di produzioni: • Prodotti audiovisivi (es. documentari, interviste, format televisivi...) • Prodotti editoriali cartacei (es. manuali, guide e opere monotematiche...) • Prodotti multimediali destinati alla diffusione informatica (siti web, apps per le differenze piattaforme mobili, ...) • Speciali audio/video (es. spot a supporto del marchio Campania sicura" o di altri marchi del territorio campano e/o audio video istituzionale per eventi fieristici internazionali, format radiofonici...) Per ciascuno prodotto offerto, può essere prevista l'integrazione con campagne di comunicazione e altri strumenti di diffusione, in misura percentuale massima sul totale da definirsi in sede di bando. Le proposte progettuali dovranno assicurare una giusta ed equilibrata possibilità di rappresentazione a tutti gli stakeholder coinvolti nelle azioni di informazione. I prodotti editoriali dovranno essere originali e avere come oggetto territori, produttori e produzioni della Regione Campania. I contenuti saranno supervisionati da un board tecnico-scientifico che

	verificherà l'affidabilità e la correttezza degli stessi.
Beneficiari	Possono presentare <u>le proposte progettuali</u> le imprese del settore editoria e comunicazione con sede operativa nella Regione Campania.
Modalità di affidamento	Procedura di acquisto mediante bando di gara , in lotti da definirsi e fino ad esaurimento delle risorse.
Durata	Gli interventi ammessi dovranno essere ultimati entro 12 mesi .
Importo	4 milioni di euro
NOTE	Per ciascuna tipologia di produzione dovrà essere fissato un importo minimo e massimo • Prodotti audiovisivi (50mila/200mila) • Prodotti editoriali cartacei (30mila/120mila) • Prodotti multimediali destinati alla diffusione informatica (20.000/100.000) • Speciali audio/video (25mila/100mila)

Scheda azione	A.2 Misura per l'acquisizione di spazi sui media locali, nazionali e internazionali
Obiettivi	• Fronteggiare le emergenze attraverso il trasferimento di informazioni puntuali, capillari e periodiche che forniscano risposte ai consumatori sull'effettivo stato del problema e sulle produzioni agroalimentari sicure e certificate. • Promuovere una campagna di informazione che assicuri la diffusione periodica delle informazioni derivanti sia dalle azioni del punto A.1 territori, sia da contenuti prodotti ad hoc.
Descrizione	La misura ha per oggetto la realizzazione di una campagna di comunicazione relativa al Piano di intervento attraverso l'acquisizione di spazi pubblicitari sui media locali, nazionali e internazionali. La campagna dovrà essere progettata con articolazione annuale e assicurare: • Identificazione dei differenti target da raggiungere • Selezione dei mezzi per target • Pianificazione dei mezzi di comunicazione above the line • Acquisizione degli spazi pubblicitari su sui media locali, nazionali e internazionali, secondo il minor costo/maggior contatto possibile • Gestione della campagna pubblicitaria in maniera tempestiva secondo le indicazioni del committente con particolare attenzione alle esigenze legate alla partecipazione della Regione Campania ad Expo 2015. L'offerta presentata dovrà assicurare una equilibrata rappresentazione degli stakeholder coinvolti, la massima

	integrazione dei canali nelle azioni di informazione (televisiva, radiofonica, web) e un'ottima copertura locale, nazionale e internazionale. La proposta avrà copertura di esecuzione triennale e assicurerà i prezzi bloccati per tutto l'arco dell'intervento. Gli spazi dovranno essere attivati dietro indicazione del committente e su pianificazione mensile.
Beneficiari	Possono presentare offerta i centri media e le agenzie pubblicitarie.
Modalità di affidamento	Bando di gara, in lotti da definirsi, con aggiudicazione sulla base dell'offerta economicamente più vantaggiosa (D.Lgs. n. 163/2006 all'art. 83 e 84).
Durata	Copertura di esecuzione triennale con articolazione di pianificazione annuale.
Importo	12 milioni di euro
NOTE	La copertura dei media dovrà essere quotata: • 15% acquisto spazi su media locali (dimensione regionale) • 45% acquisto spazi su media nazionali • 40% acquisto spazi su media internazionali

Scheda azione	A.3 Concorso di idee per progetti di marketing e comunicazione
Obiettivi	• Riposizionare il “prodotto Campania sicura” attraverso un piano marketing e comunicazione di risonanza nazionale ed internazionale e di notevole impatto mediatico. • Recupero della fiducia dei consumatori attraverso una politica di branding che comuni i valori e la qualità delle produzioni agroalimentari campane.
Descrizione	Concorso di idee per progetti di marketing e comunicazione dedicati alle filiere di eccellenza del comparto agroalimentare, quali derivati del latte, pasta, olio, vino, pomodoro e altri prodotti locali con forte presenza sui mercati nazionali e internazionali. I progetti dovranno avere rilevanza su scala locale, nazionale e internazionale. I progetti di marketing e comunicazione potranno interessare i seguenti ambiti: • Ideazione di logo e pay-off per le produzioni di qualità certificata • Progetti di regional brand identity • Piani di marketing per comparto e per singola filiera • Soluzioni per la valorizzazione delle tipicità e delle eccellenze dei territori e delle produzioni • Piattaforme per la promozione e commercializzazione delle produzioni e del marchio “Campania sicura”

	Progetti per la tracciabilità dei prodotti e la certificazione di qualità. Le idee dovranno essere ad alto impatto innovativo per tecnologia, design e contenuti, altamente fruibili e specifiche per le esigenze dell'utente finale e dovranno essere coerenti con i mercati target di pertinenza.
Beneficiari	Il concorso è rivolto ad Agenzie di Comunicazione e Marketing di adeguato portfolio (codice Ateco).
Modalità di esecuzione	Le idee-progetto, sviluppate anche in forma aggregata su specifici obiettivi da più soggetti proponenti saranno sottoposte alla valutazione di una Commissione appositamente costituita. Le iniziative ritenute coerenti con la programmazione regionale in materia sono valutate ed eventualmente aggregate in cluster per aree tematiche.
Durata dei progetti	Gli interventi ammessi dovranno essere ultimati entro 12 mesi.
Importo	2 milioni di euro

Scheda azione	A.4 Misura per la promozione del logotipo "Campania Si..cura"
Obiettivi	- Migliorare l'immagine della Campania nel contesto nazionale, europeo ed internazionale, facendo leva sui prodotti di qualità e sulle eccellenze certificate di tutta la filiera produttiva. - Promuovere e diffondere lo slogan "Campania Si..cura" attraverso società/associazioni sportive che vantano maggiore notorietà e ampia diffusione, considerati quali forti attrattori di media e quindi in grado di assicurare continuità alla promozione e valorizzazione dei prodotti dell'agroalimentare.
Descrizione	Avviso/Manifestazione di interesse per le associazioni/società sportive interessate a sponsorizzare il "logo tipo Campania Si..cura" in occasione di eventi e manifestazioni sportive richiamando il marchio in cartelli, striscioni, opuscoli e volantini, annunci sonori, assegnazioni di premi, eventi dedicati, etc.
Beneficiari	Associazioni/società operanti nel settore dello sport .
Modalità di affidamento	Bando di gara/Manifestazione di interesse
Durata	Gli interventi ammessi dovranno essere ultimati entro 12 mesi.
Importo	5 milioni di euro

NOTE	Nella manifestazione di interesse saranno definiti i criteri di selezione e un regolamento di gestione del logotipo.
-------------	--

<u>B. AZIONI A SUPPORTO DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI</u> <u>STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA</u>	
Scheda azione	B.1. Misure per investimenti in strumenti e sistemi finalizzati a certificare e comunicare la sicurezza alimentare e la qualità dei prodotti (vedere allegato)
Obiettivi	Evidenziare mediante certificazioni rilasciate da Organismi accreditati la qualità e la salubrità dei prodotti per le imprese che ricadono nell'area della cd Terra dei Fuochi e comunicarla agli operatori commerciali e ai consumatori per alimentare la domanda.
Descrizione	L'assenza di norme vigenti sui valori di riferimento dei terreni agricoli e delle acque irrigue (il Dlgs 152/2006 rinvia la disciplina ad atti successivi mai emanati) e quindi l'impossibilità di potere definire la "qualità" delle risorse naturali con cui può essere esercitata l'attività agricola, portano a concentrare l'attenzione sulla materia prima intesa come bioindicatore dell'agroecosistema nel quale viene prodotta, dato che la vera forma di garanzia che è necessario offrire al consumatore è la sanità/qualità del prodotto agricolo o trasformato che arriva sulla tavola. Si prevede di attivare un bando a sportello per le imprese agricole e agroalimentari, che trasformano materia prima campana proveniente dalla cd Terra dei Fuochi e che vogliono fare caratterizzare la materia prima dei propri fornitori, affinché possano certificare, attraverso Organismi accreditati, la qualità e la sanità del prodotto, con l'obbligo di trasferire gli esiti della certificazione alla Regione Campania che implementerà il sito Campania Sicura per alimentare una informazione trasparente e corretta. Chiaramente le informazioni contenute nel sito Campania Sicura alimenteranno anche le successive azioni di marketing. Trattandosi di una azione propedeutica allo sviluppo delle azioni B.2. e B.3., almeno per due province (NA e CE) che ricadono, anche a seguito dell'allargamento dell'area oggetto di indagine ad ulteriori 31 comuni, quasi per intero nella cd Terra dei Fuochi, si prevede di stralciare questa azione per farla partire rapidamente. Sarà incentivata l'adesione al sistema di certificazione "QR-CODE" per la tutela dei prodotti agricoli. Si tratta di una "Quick Response" per informare il consumatore su cosa acquista che consiste in un codice a barre bidimensionale applicato sulle confezioni dei prodotti, leggibile tramite cellulare o smartphone. Il codice QR si troverà su prodotti come mozzarella di bufala campana, insalata, formaggi, pomodori, etc. delle aziende che aderiscono al sistema e fornirà tutte le informazioni sulla sicurezza e sulla tracciabilità del prodotto interessato. Sarà cura dell'Istituto Zooprofilattico eseguire le analisi sul prodotto e fornire la scheda sulla tracciabilità dell'intera filiera.

	Il contributo per le imprese agricole sarà concesso nel limite del de minimis, secondo quanto prevede la normativa, e i requisiti di ammissione attengono l'iscrizione alla CCIAA, l'assenza di procedure concorsuali e fallimentari e il non avere beneficiato nel triennio (anno in cui si chiede il rimborso delle spese sostenute più i due anni precedenti) di aiuti in de minimis. L'erogazione del contributo richiede la presentazione delle fatture delle certificazioni rilasciate da Organismi accreditati e di eventuali strumenti adottati dall'impresa per comunicare la sanità e la qualità delle produzioni. Il contributo per le imprese agroalimentari sarà concesso nel limite de de minimis, secondo quanto prevede la normativa, prevedendo l'esecuzione di almeno una caratterizzazione per tipo di prodotto omogeneo conferito da una singola azienda agricola. I requisiti di ammissione attengono l'iscrizione alla CCIAA, l'assenza di procedure concorsuali e fallimentari, la regolarità contributiva, la copia dei contratti di fornitura delle partite da caratterizzare. L'erogazione del contributo richiede la presentazione delle fatture delle certificazioni rilasciate da Organismi accreditati e di eventuali strumenti adottati dall'impresa agroalimentare per comunicare la sanità e la qualità delle produzioni.
Beneficiari	Imprese agricole insistenti nell'areale della cd Terra dei Fuochi e micro, piccole, medie agroalimentari anche in forma aggregata insistenti sul territorio regionale e che trasformano prodotto proveniente dall'area della cd terra dei Fuochi.
Modalità di esecuzione	Procedura valutativa a sportello , sulla base dell'ordine cronologico di presentazione delle domande e previa verifica della sussistenza di tutti gli elementi richiesti dall'Avviso. Procedura attiva fino ad esaurimento di risorse
Durata dei progetti	18 mesi
Importo	18 milioni di euro 6 milioni di euro per le aziende agricole 11.8 milioni di euro per le aziende agroalimentari 200 mila euro per implementazione portale Campania Sicura

Scheda azione	B.2 Misure per programmi di marketing e distribuzione
Obiettivi	Sostenere le imprese che hanno “sofferto” danni economici e di immagine dal caso “Terra dei Fuochi” attraverso azioni di recupero di immagine e di miglioramento del posizionamento competitivo.
Descrizione	Si prevede di erogare contributi a fondo perduto nel limite del de minimis per finanziarie l'acquisizione dei servizi presso un albo fornitori individuati ad hoc, con un massimale di costo ammissibile, valutato in funzione del fatturato (si farà riferimento all'importo del fatturato dichiarato nell'ultimo bilancio approvato). Il sistema di aiuti prevederà la possibilità, per ogni impresa, di richiedere una serie di servizi marketing/distribuzione in modo da costituire un intervento strutturato nell'ambito di un <i>Progetto di marketing</i>, attraverso le seguenti tipologie di azioni: • Marketing strategico/operativo - o Piano strategico di marketing - o Progettazione materiale promozionale e packaging - o Organizzazione di promotional tour - o Organizzazione e partecipazione a manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali. • Piano di distribuzione - o Selezione di nuovi canali distributivi (diretti, brevi e lunghi) - o Organizzazione di vendita - o Piano distribuzione fisica.
Beneficiari	Micro, piccole e medie imprese anche in forma aggregata afferenti al comparto agroalimentare campano.
Modalità di esecuzione	Procedura valutativa a sportello, sulla base dell'ordine cronologico di presentazione delle domande e previa verifica della sussistenza di tutti gli elementi richiesti dall'Avviso. Procedura attiva fino ad esaurimento di risorse Iniziativa di sistema per favorire la partecipazione delle aziende della filiera e in generale alla manifestazione Expo 2015 e in particolare per approfittare dell'occasione offerta dall'Expo, che ha come tema principale il cibo e la salute, per mitigare gli effetti del demarketing subito dalle produzioni campane.
Durata dei progetti	24 mesi
Importo	10 milioni di euro per attività di Marketing 4 milioni per iniziativa di sistema (Expo 2015)

5. Il budget

Il budget per la gestione delle attività prevede un riferimento temporale delle azioni che vanno dal secondo semestre del 2014 dicembre 2015. In particolare si prevede di avviare tutte le azioni relative alla strategia di comunicazione integrata entro il 2014 ed in parallelo l'Avviso per le imprese interessate ad aderire ai sistemi di certificazione per la qualità e tracciabilità dei prodotti e l'iniziativa di sistema Expo 2015 (iniziativa di sistema azione B2). L'azione B2 (contributi per le imprese) sarà realizzata nel 2015.

Il corrispettivo è stato calcolato nella misura del 3% sul valore del plafond di 55 Meuro destinato per le attività che pertanto quota in **1.650.000 euro**.

Relativamente alle spese delle attività esse sono articolate in **dirette** e **connesse**.

Le **spese dirette** sono costituite da costo delle risorse umane, spese di viaggio, costo degli uffici, noleggio attrezzature IT, costi per consumi e provviste, spese generali relative a tale macrovoce.

In merito al costo delle risorse umane, le attività da espletare per la gestione dell'attività comprendono quelle strettamente attinenti alla gestione dei singoli interventi (segreteria, valutazione, erogazione e controllo sui destinatari finali dei finanziamenti) ed attività non operative, riferite in parte alle fasi propedeutiche all'avvio operativo delle attività (quali la progettazione e pianificazione, redazione e gestione degli avvisi/bandi, l'elaborazione di standard e procedure, promozione e comunicazione), ed in parte alla gestione dell'attività (funzione di staff e di direzione e coordinamento, le funzioni legali, ecc.)

Le **spese connesse** sono costituite dalle seguenti voci: spese bancarie, spese di promozione e marketing, i costi relativi a piattaforme informatiche gestionale dedicate al progetto, la Banca service, le spese di consulenza, le spese generali relative a tale macrovoce.

Corrispettivo previsto per la gestione delle attività:

A. Strategia di Comunicazione Integrata			
Misura	Importo	Durata	Corrispettivo
A.1 Misura per la realizzazione di prodotti editoriali	4.000.000	12 mesi	120.000
A.2 Misura per l'acquisizione di spazi sui media locali, nazionale e internazionali	12.000.000	12 mesi	360.000
A.3 Concorso di Idee	2.000.000	12 mesi	60.000
A.4 Misure per la promozione del logotipo "Campania Si..cura"	5.000.000	12 mesi	150.000
B. Azioni a supporto delle PMI			
Misura	Importo	durata	Corrispettivo
B.1 Misure per Investimenti in sistemi e strumenti per la certificazione della qualità e la tracciabilità dei prodotti	18.000.000	18 mesi	540.000
B2 Misure per programmi di marketing e distribuzione, con particolare riferimento al supporto alle imprese della filiera agroalimentare per la partecipazione ad Expo 2015	10.000.0000	24 mesi	300.000
	4.000.000 (Expo 2015)	12 mesi	120.000
Totale	55.000.000		1.650.000

Personale impegnato per le distinte Misure, nella Lettera dei costi si riporta i relativi parametri di costo per la rendicontazione:

A.1 Misura per la realizzazione di prodotti editoriali	
Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Selezione e Monitoraggio Fornitori	1 senior e 2 junior
Gestione piattaforma tecnologica repository contenuti acquistati	1 senior 1 junior
Verifiche in itinere e Rendicontazione	1 senior e 2 junior
A.2 Misura per l'acquisizione di spazi sui media locali, nazionale e internazionali	
Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Selezione e Monitoraggio Fornitori	1 senior e 2 junior
Verifiche in itinere e Rendicontazione	1 senior e 1 junior
A.3 Concorso di Idee	
Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Selezione e Monitoraggio Fornitori	1 senior e 2 junior
Commissione valutazione (gettone)	3 commissari + 1 senior + 1 junior
Verifiche in itinere e Rendicontazione	1 senior e 1 junior
A.4 Misure per la promozione del "logotipo Campania Si..cura"	
Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Selezione e Monitoraggio sponsor	1 senior e 2 junior
Commissione valutazione (gettone)	3 commissari + 1 senior + 1 junior
B.1 Misure per Investimenti in sistemi e strumenti per la certificazione della qualità e la tracciabilità dei prodotti	

Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Informazione, Animazione Territoriale e Comunicazione	1 senior e 2 junior
Progettazione e animazione sito	1 senior e 2 junior
Istruttoria/ Valutazione	1 senior e 6 junior
Verifiche in itinere e Rendicontazione	1 senior e 2 junior
B.2 Misure per programmi di marketing e distribuzione, con particolare riferimento al supporto alle imprese della filiera agroalimentare per la partecipazione ad Expo 2015	
Voce di costo	Risorse
Coordinamento	1 senior
Redazione e gestione bandi/avvisi	1 senior e 2 junior
Istruttoria/ Valutazione	1 senior e 6 junior
Verifiche in itinere e Rendicontazione	1 senior e 2 junior

Costi diretti

⇒ *Spese di viaggio*

Si riferiscono prevalentemente alle trasferte per l'attività di promozione e accompagnamento nonché alla stima delle attività da svolgere fuori dalla sede di lavoro. Esse sono state calcolate prevedendo solo il rimborso a piè di lista dei costi di vitto e viaggio (ipotizzando il rimborso chilometrico per l'utilizzo di auto propria), nel limite dei massimali previsti.

⇒ *Noleggio attrezzature IT*

I costi includono il canone annuo di noleggio per dotazioni informatiche aggiuntive, comprese le stampanti ed un server.

⇒ *Costi per consumi e provviste*

La voce comprende il materiale di cancelleria calcolato in misura forfetaria, i costi delle raccomandate da inviare ai proponenti e al Responsabile dell'obiettivo Operativo.

Spese Connesse

⇒ *Attività di comunicazione e promozione del Fondo*

La voce ricomprende la realizzazione di una sezione del sito dedicata al Fondo, la realizzazione di eventi diretti di informazione, animazione e promozione dell'iniziativa.

⇒ *Piattaforma informatiche*

Si prevede l'implementazione di un Sistema Informatico Gestionale dedicato alla gestione del Fondo, sia front-end che back-end.

Si prevede inoltre l'implementazione di una piattaforma informatica per il “repository” dei contenuti di comunicazione acquistati che consenta attraverso canali dedicati e direttamente gestiti da Sviluppo Campania per la fruibilità di tutti contenuti acquistati..

Sarà ribaltato anche il costo relativo al sistema di gestione presenze con specifico applicativo per la contabilizzazione delle giornate per singola attività.

⇒ *Banca service*

Deputata all'espletamento dei servizi finanziari connessi alla gestione del Fondo.

⇒ *Spese consulenza*

Si verificherà, on going, la necessità di attivare alcune consulenze specialistiche.

⇒ *Spese generali*

Sono previste sia in riferimento alle spese dirette sia alle spese connesse nella misura del 20% del corrispettivo previsto.

Di seguito si riporta il budget complessivo **1.650.000** euro :

ANNO	2014	2015
A) Personale	400.000,00	600.000,00
Totale A)	400.000,00	600.000,00
B) Spese dirette		
Spese di viaggio	10.000,00	30.000,00
Noleggio e attrezzature IT	25.000,00	15.000,00
Costi per consumi e provviste	20.000,00	20.000,00
Spese generali	40.000,00	60.000,00
Totale B)	95.000,00	125.000,00
C) Spese connesse		
Comunicazione e promozione	40.000,00	20.000,00
Sistema informatico gestionale	40.000,00	20.000,00
Banca partner	20.000,00	
Piattaforma tecnologica repository contenuti	50.000,00	
Spese consulenza specialistica	20.000,00	20.000,00
Spese generali	100.000,00	100.000,00
Totale C)	270.000,00	160.000,00
Totale anno (A+B+C)	765.000,00	885.000,00

6. Il cronoprogramma

Le azioni indicate nelle schede prevedono la pubblicazione di bandi distinti per le due tipologie di intervento e all'interno di ogni azione distinti per lotti. Di seguito si riporta la pianificazione degli avvisi distinti per trimestri, con avvio da giugno 2014 e da completarsi entro il 2015.

	2014		2015			
	III trimestre	IV trimestre	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre
AZIONI						
A. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA						
A.1 Misura per la realizzazione di prodotti editoriali						
A.2 Misura per l'acquisizione di spazi su media (expo2015)						
A.3 Concorso di idee per progetti di marketing e comunicazione						
A.4 Misura per la promozione del logotipo "Campania Si..cura"						
B. AZIONI A SUPPORTO DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI						
B.1 Misure per adesioni sistemi di certificazione						
B.2 Misure per programmi di marketing e distribuzione						

N.B. il cronoprogramma si riferisce alla pubblicazione degli avvisi pubblici.