Data 05/07/2023 Protocollo N° 0363402 Class: A.000.07.2 Fasc. 10 Allegati N° 1 per tot.pag. 8

Oggetto: Promozione vino mercati paesi terzi. Valutazione tecnica dei progetti e metodologia di valutazione dei costi proposti dai soggetti proponenti programmazione 2023/27.

Spettabili
Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, della pesca e dell'ippica
c.a. dott. Stefano Scalera
E-Mail: diqpai.capodipartimento@masaf.gov.it
PEC:
dicor.dipartimento@pec.politicheagricole.gov.it

Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare e dell'ippica
c.a dott. Oreste Gerini
E-Mail: pqai.direttore@masaf.gov.it - pqai.segreteria@masaf.gov.it
PEC: saq.direzione@pec.politicheagricole.gov.it

Servizio Comunicazione, Promozione e Valorizzazione
c.a dott.ssa Maria Isabella Angela Verardi
E-Mail: pqai5@masaf.gov.it
PEC: saq5@pec.politicheagricole.gov.it
saq11@pec.politicheagricole.gov.it

e p.c. Capo gabinetto
Avv. Giacomo Aiello
E-Mail: capogabinetto.segr@masaf.gov.it
PEC: aoo.gabinetto@pec.politicheagricole.gov.it

Si invia in allegato il contributo unitario delle Regioni e Province Autonome richiesto con mail del 27 giugno u.s., relativo al provvedimento in oggetto.

Come da Vostra richiesta esso riguarda sia "la valutazione tecnica dei progetti" (Allegato A), sulla base di quanto previsto all'articolo 8 del DM 331843 del 26 giugno 2023, che la "*metodologia di valutazione dei costi proposti dai soggetti proponenti*" (Allegato B).

Con riferimento al criterio 5 dell'Allegato A e, più precisamente alla nota in corsivo a conclusione del periodo, si precisa che, vista la complessità del criterio, è indispensabile, per una corretta valutazione dello stesso, ricorrere sia ad una descrizione dettagliata delle operazioni/attività, che ad una formalizzazione chiara e specifica delle voci di costo che si ritiene di ritrovare nell'Allegato M impiegato nelle precedenti programmazioni. Tale Allegato M, di cui si propone venga mantenuta la scansione per Sub Azione, dovrà probabilmente subire un adeguamento, relativamente le voci di spesa ora previste, per il quale il Sistema delle regioni e PA chiede il coinvolgimento.

A questo proposito, nello spirito di massima collaborazione, si propone, che per ogni singola voce di spesa siano mantenuti i dettagli minimi (Numero/quantità, Costo unitario e Costo totale), già presenti nell'attuale versione, integrati da una descrizione più dettagliata (in previsione che la rielaborazione delle voci di spesa conduca ad una loro minore significatività descrittiva rispetto alle attuali) e dalla indicazione della modalità di verifica della congruità come da Allegato B.

Il Sistema delle Regioni e PA in attesa di essere convocato da codesto Ministero, chiede che nel Decreto dipartimentale (Avviso Nazionale) venga assicurata alle Amministrazioni competenti nella predisposizione degli avvisi regionali e multiregionali la possibilità, già riconosciuta nella precedente programmazione, di definire:

- i contributi minimi, per Paese e per azienda, di ammissibilità;

- i volumi aziendali di produzione di ammissibilità;

- contributi massimi e minimi per progetto e/o per paese per l'ammissibilità del progetto.

Si chiede, inoltre, di prevedere che nell'Avviso Nazionale le Amministrazioni competenti, dispongano dello stesso numero di giorni per la presentazione delle istanze, concesso per i Progetti Nazionali e che per lo svolgimento delle istruttorie ai fini della graduatoria provvisoria, sia concesso un periodo di almeno 50 giorni dal termine ultimo definito dal provvedimento regionale per la presentazione dei progetti regionali e/o multiregionali.

Restando a disposizione per ogni chiarimento e precisazione ed in attesa della convocazione di codesto Ministero, si porgono distinti saluti.

Il Coordinatore tecnico
della Commissione Politiche Agricole
della Conferenza delle Regioni
dott. Andrea Comacchio

copia cartacea composta di 2 pagine, di documento amministrativo informatico firmato digitalmente da Andrea Comacchio, il cui originale viene conservato nel sistema di gestione informatica dei documenti della Regione del Veneto - art.22.23.23 ter D.Lgs 7/3/2005 n. 82

Area Marketing territoriale, Cultura, Turismo, Agricoltura e Sport
Palazzo Sceriman – Cannaregio, 168 – 30121 Venezia Tel. 0412795900
PEC: *area.marketingterritoriale@pec.regione.veneto.it e-mail: area.marketingterritoriale@regione.veneto.it*
Cod. Fisc. 80007580279 / ***Codice Univoco Ufficio RZY1K2*** */ P.IVA 02392630279*

Allegato A - Scheda di valutazione del Progetto

Articolo 8 del DM prevede una valutazione dei progetti di promozione ispirata ai seguenti aspetti inerenti la qualità della proposta progettuale:

1) descrizione del contesto socio economico e delle dinamiche di mercato dei Paesi destinatari;
2) descrizione dei prodotti oggetto di promozione, riguardante la tipologia riconosciuta e/o denominazione d'origine nonché il posizionamento del prodotto stesso sul mercato;
3) descrizione degli obiettivi del progetto e dell'impatto previsto;
4) descrizione della metodologia di misurazione dei risultati attesi;
5) descrizione dettagliata temporale, finanziaria e per paese/mercato delle attività che costituiscono le Azioni e Sub-Azioni.

Tali aspetti sono stati descritti nei singoli elementi costitutivi, che valutati dal Comitato di valutazione determineranno il giudizio sulla qualità delle proposte, in base la completezza delle informazioni e il dettaglio, chiarezza e efficacia con cui queste sono riportate. Quanto precede al fine di assicurare la massima trasparenza e imparzialità e fornire ai proponenti il dettaglio degli elementi su cui verrà valutata proposta progettuale presentata.
Relativamente il dettaglio e l'efficacia si ricorda che quantità non significa qualità: le proposte devono essere redatte chiaramente e devono essere facili da capire e seguire; sono precise, concise e focalizzate sugli aspetti sostanziali.

La struttura del progetto non è vincolata alla scansione degli aspetti inerenti la qualità come sopra riportati.

Criterio 1	Completo	Adeguato	Non adeguato
descrizione del contesto socio economico e delle dinamiche di mercato dei Paesi destinatari	20 - 16	15 - 12	11 - 0

Punteggio minimo: 12

Criterio di assegnazione
La proposta deve contenere una analisi del mercato rilevante per ciascun paese destinatario. L'analisi di mercato dev'essere orientata al prodotto e al mercato. Si deve focalizzare su ciascun paese destinatario e deve fungere da base per la definizione degli obiettivi e della strategia dell'azione. Dovrebbe includere informazioni e valutazioni degli indicatori macroeconomici, della congiuntura e delle previsioni del mercato, comprese fonti di dati recenti. Saranno quindi valutati i seguenti aspetti:

- struttura di mercato nei paesi destinatari;
- cifre relative alla produzione, alle vendite e alle esportazioni (volume e valore, quota di mercato) delle aziende o dei prodotti nei mercati di riferimento;
- i principali concorrenti;
- struttura e funzionamento dei canali di distribuzione e al dettaglio: principali catene al dettaglio, quota di mercato per canale di distribuzione, importanza del commercio specializzato e del canale catering/horeca;
- informazioni sulle condizioni per l'importazione, come barriere doganali e non, e su tutte le eventuali altre restrizioni vigenti o previsti nel periodo di esecuzione dell'azione pianificata;
- caratteristiche, demografia e profili socioprofessionali, la tipologia dei consumatori attuali ovvero individuare e descrivere i segmenti di mercato qualitativi e quantitativi;
- consumi e tendenze dei consumi medio termine per la categoria di prodotti e i prodotti specifici;

La presenza di riferimenti (biblio, internet) ai dati presentati, immediatamente verificabili costituisce aspetto valutativo.

Completo	Adeguato	Non adeguato
20 - 16	15 - 12	11 – 0
L'analisi di mercato è completa o soddisfacente per ogni Paese destinatario Sono descritti in maniera più o meno approfondita tutti i punti del criterio. Tutti i dati citati sono accompagnati dalle fonti verificabili.	L'analisi di mercato del/i paese/i destinatario/i è adeguata. Non sono descritti tutti i punti del criterio; quelli sviluppati lo sono esaustivamente. I dati citati sono talvolta accompagnati dalle fonti.	L'analisi di mercato del/i Paese/i destinatario/i è non adeguata. Un numero modesto di punti del criterio sono descritti e, la descrizione è superficiale.

Criterio 2	Completo	Adeguato	Non adeguato
descrizione dei prodotti oggetto di promozione, riguardante la tipologia riconosciuta e/o denominazione d'origine nonché il posizionamento del prodotto stesso sul mercato;	20 - 16	15 - 12	11 - 0

Punteggio minimo: 12

Criterio di assegnazione
Descrizione di come si colloca il/i prodotto/i nel mercato ossia la posizione concorrenziale in termini di

- posizionamento del prodotto sul mercato
- miglioramenti e criticità del posizionamento
- segmentazione consumatori

Fornire una sintesi delle relazioni disponibili in materia di ricerche di mercato e/o del posizionamento e/o della consapevolezza dei consumatori nei mercati di riferimento. Se possibile, fare riferimento a relazioni pubblicamente disponibili citando le fonti. La presenza di riferimenti, ai dati presentati, immediatamente verificabili, costituisce aspetto valutativo.

Completo	Adeguato	Non adeguato
20 - 16	15 - 12	11 – 0
La descrizione è completa per ogni prodotto/tipologia. Sono descritti in maniera più o meno approfondita tutti i punti del criterio. Tutti i dati citati sono accompagnati dalle fonti verificabili.	La descrizione è adeguata. Non sono descritti tutti i punti del criterio; quelli sviluppati lo sono esaustivamente. I dati citati sono talvolta accompagnati dalle fonti.	La descrizione non è adeguata. Solo una parte dei punti del criterio sono descritti e trattati superficialmente.

Criterio 3	Completo	Adeguato	Non adeguato
descrizione degli obiettivi del progetto e dell'impatto previsto;	20 - 16	15 - 12	11 - 0

Punteggio minimo: 12

Criterio di assegnazione

Dal contesto dell'analisi di mercato, deve scaturire l'analisi SWOT (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce) per ciascun paese destinatario. Un'analisi SWOT è eseguita per individuare i punti di forza e i punti di debolezza interni nonché le opportunità e le minacce esterne. Punti di forza e i punti di debolezza devono essere collegati alla situazione dei proponenti e al progetto proposto, mentre le opportunità e i rischi sono correlati a fattori dell'ambiente del mercato di riferimento che sono esterni alla o alle organizzazioni proponenti. L'analisi SWOT ha lo scopo di agevolare la definizione della strategia, delle tendenze e delle problematiche che il progetto deve affrontare al fine di conseguire gli obiettivi.

La proposta deve specificare gli obiettivi che sono coerenti con l'analisi SWOT e sono presentati in maniera SMART, ossia in termini di obiettivi concreti e quantificati ovvero: specifici, misurabili, realizzabili, pertinenti e definiti nel tempo.

Deve essere descritta la strategia di comunicazione pianificata motivandone la scelta come pure l'individuazione del gruppo o dei gruppi destinatari delle azioni in termini qualitativi e quantitativi nonché le diverse attività e i vari canali dell'azione.

Completo	Adeguato	Non adeguato
20 - 16	15 - 12	11 – 0
Per ogni Paese destinatario l'analisi SWOT è completa e presentata in modo efficace e gli obiettivi sono presentati con la logica SMART.	Per ogni Paese destinatario l'analisi SWOT è completa e presentata in modo adeguato e gli obiettivi sono presentati con la logica SMART.	L'analisi SWOT non è completa e gli obiettivi non sono coerenti con l'analisi SWOT.

Criterio 4	Completo	Adeguato	Non adeguato
descrizione della metodologia di misurazione dei risultati attesi	20 - 16	15 - 12	11 - 0

Punteggio minimo: 12

Criterio di assegnazione
Descrizione metodologica dello studio di valutazione. Tale studio si chiede non sia concentrato soltanto sulla valutazione del procedimento, ma anche sull'impatto finale atteso. La metodologia dovrebbe tener conto di:

- valori di riferimento e valori obiettivo per gli indicatori pianificati ovvero monitorare la corretta esecuzione delle azioni, sub-azioni e singole attività attraverso:
  - **indicatori di risultato/processo**: misurano gli effetti immediati sulle attività previste;
  - **indicatori di impatto:** misurano i contributi a medio/lungo termine rispetto all'obiettivo generale;
  - **indicatori di performance:** misurano il raggiungimento degli obiettivi di spesa del progetto delle aziende coinvolte nel progetto.
- identificazione dei ruoli e responsabilità
- tenere aggiornate e archiviate le informazioni;
- definire procedure appropriate per la supervisione del lavoro la qualità dei prodotti/servizi da fornire nonché del rispetto dei tempi e delle risorse finanziarie;
- individuare i principali rischi pertinenti che potrebbero ostacolare il risultato del progetto e sono descritte le misure di attenuazione da mettere in atto.

Completo	Adeguato	Non adeguato
20 - 16	15 - 12	11 – 0
La metodologia di valutazione è descritta compiutamente e chiaramente risultando completa in tutti i punti del criterio.	La metodologia di valutazione è descritta chiaramente ma non tutti i punti del criterio sono trattati.	La metodologia di valutazione è descritta troppo sommariamente e non tutti i punti del criterio sono trattati.

Criterio 5	Completo	Adeguato	Non adeguato
descrizione dettagliata temporale, finanziaria e per paese/mercato delle attività che costituiscono le Azioni e Sub-Azioni	20 - 16	16 - 12	11 - 0

Punteggio minimo: 12

Criterio di assegnazione
Il livello di dettaglio nella presentazione delle attività e della dotazione finanziaria dovrebbe rispondere alle seguenti domande: chi, cosa, quando, dove, perché? La descrizione dev'essere sufficientemente dettagliata per poter stimare l'efficienza in termini di costi. I costi stimati dovrebbero essere indicati al livello dei prodotti/servizi da fornire utilizzando «costi per tipo di realizzazione». Per ciascuna attività dovrebbe essere presentata la suddivisione specifica del gruppo o dei gruppi destinatari (vedi anche quanto relativamente al criterio 3) e le loro dimensioni e specificato, il periodo di esecuzione (eventualmente con cronoprogramma) e il luogo in cui sarà organizzata, nonché spiegati i motivi per cui è stata pianificata (in relazione agli obiettivi)
I costi delle attività devono essere coerenti con le descrizioni dei prodotti/servizi da fornire e la loro intensità deve essere congrua al paese a cui sono riferiti e giustificata secondo l'allegato B. Non saranno ammesse spese per le quali non viene fornita giustificazione della congruità. Il dettaglio dei costi deve compilato secondo quanto previsto all'*Allegato M* (*ndr con riferimento a quanto riportato a questo allegato nella lettera di trasmissione*) .

Completo	Adeguato	Non adeguato
20 - 16	15 - 12	11 – 0
La descrizione delle attività è svolta in modo completo sia temporalmente che finanziariamente per ogni Paese destinatario. Sono giustificati tutti i costi delle attività.	La descrizione delle attività è svolta con un dettaglio chiaro ma non completo sia temporalmente che finanziariamente. Sono definiti e giustificati chiaramente anche tutti i costi delle attività.	La descrizione delle attività è svolta superficialmente e risulta incompleta sia temporalmente che finanziariamente e non è completa la giustificazione dei costi.

Allegato B – Metodologia per la definizione della congruità dei costi

A) Spese ragionevoli per principio

Le seguenti spese sono per principio considerate ragionevoli, in quanto il loro importo è limitato dall'applicazione di un importo forfettario, di un massimale o limite, di un valore di riferimento o di una regola specifica:

- *Spese di viaggio (trasporto, vitto, alloggio e soggiorno)*

Le spese di viaggio devono essere collegate a un evento ammissibile. Le spese di viaggio ammissibili si riferiscono alle seguenti tipologie:

- Spese di trasporto verso il Paese terzo o verso l'Italia, pre-trasporto (transito interno) in treno, autobus a lunga percorrenza o auto (noleggio + carburante), esclusi i costi chilometrici;

Per queste spese, si dovrà tener conto solo della classe più economica disponibile.

- Spese di vitto e alloggio**:** qualsiasi tipo di sistemazione per la quale viene emessa una fattura. I pernottamenti ammissibili sono quelli che sono necessari per la realizzazione di un'attività promozionale ammissibile, incluso il giorno prima e il giorno dopo l'evento.
- Spese di soggiorno**:** taxi, metropolitana, autobus locali (viaggio interno al posto dell'evento), pasti, telefono, connessione internet.

Il costo complessivo per le spese di vitto, alloggio e soggiorno sono ritenute congrue qualora non superino 200 € a notte per persona. Tale valore massimo copre tutte le spese di vitto e alloggio e soggiorno di cui sopra e, **non esonera**, il richiedente dall'obbligo di fornire i giustificativi per le spese di vitto e alloggio e di soggiorno.

- *Spese per il personale*

Sono ammissibili solo le spese del personale dipendente dettagliate nel progetto e si riferiscono al tempo dedicato a supervisione, preparazione e attuazione delle azioni previste per quanto segue:

- Preparazione e follow-up di eventi: Preparazione e lancio di gare d'appalto, incontri con i fornitori di servizi, compresa la fase di selezione di un fornitore di servizi, incontri per selezionare i fornitori di servizi, tempo dedicato alla preparazione di istruzioni o all'incontro con i fornitori di servizi selezionati;
- Preparazione di pasti, cene, degustazioni, preparazione di menu e discussione di abbinamenti enogastronomici, inviti, contatti con i fornitori di servizi, preparazione e confezionamento di campioni; installazione, allestimento e smontaggio di luoghi per eventi promozionali;
- Svolgimento di un evento: tempo di presenza all'attività promozionale stessa: in una fiera, tempo di presenza al punto vendita in un'animazione, tempo di presenza a una degustazione, tempo di presenza a una conferenza stampa, tempo di presenza a un seminario.

Per essere ammissibili, i costi del personale devono essere collegati a un evento ammissibile. I costi del personale devono essere comprovati dal richiedente nella descrizione dell'evento pertinente.

Per ogni evento promozionale ammissibile, il tempo di lavoro giornaliero che può essere sostenuto è limitato a **10 ore per dipendente** impiegato nell'evento.

La tariffa oraria è determinata sulla base del salario lordo, esclusi i bonus, nei limiti di 52.000€/anno*. Per salario lordo si intende il salario comprensivo di stipendio e contributi del datore di lavoro. Il salario annuo viene convertito in ore di lavoro del dipendente come indicato sulla busta paga o nel contratto di lavoro. Per i dipendenti che hanno lavorato meno di 12 mesi, la tariffa oraria viene convertita in salario mensile in proporzione al numero di ore lavorate nei mesi in questione. Per i dipendenti il calcolo della tariffa oraria si basa su **1720 ore/anno.**

B) spese considerate come migliore offerta

I seguenti costi sono generalmente considerati la migliore offerta (poiché sono stabiliti dall'organizzatore o terzi e quindi valgono per tutti i partecipanti e non sono negoziabili):

- *Spese sostenute in regime di monopolio*

In diversi Paesi, la commercializzazione del vino è oggetto di monopolio di Stato.

gli "agenti" sono interfacce obbligatorie con L'"agente" addebita le seguenti spese:

- la sua commissione (in % delle vendite): voce non ammissibile;
- un'indennità di promozione (in % del fatturato): voce ammissibile;
- spese destinate a un'attività promozionale supplementare. Questa spesa non è normalmente inclusa come % del fatturato: voce ammissibile.

- *Affitto dello spazio espositivo (il costo al metro quadro è stabilito dall'organizzatore della fiera);*

- *Costi di posizionamento sui media, con prezzi stabiliti dal rispettivo inserzionista e che rappresentano la migliore offerta.*
- *Costi di posizionamento del marchio e di sponsorizzazione.*

Tali costi possono includere anche i servizi forniti con personaggi famosi in relazione a tali eventi. Il legame con il posizionamento del marchio o la sponsorizzazione deve essere dimostrato per ogni servizio.

- *Contratto con un ambasciatore del marchio o con altri personaggi famosi;*
- *Contratto con un importatore o distributore come fornitore di servizio di promozione:*

Il richiedente è associato a un distributore o importatore terzo che commercializza i suoi vini e in tale veste fornisce o è incaricato di fornire anche il servizio di promozione.

C) spese comparabili

Per le altre spese il beneficiario deve dimostrare quali misure ha adottato per garantire l'adeguatezza della spesa, utilizzando uno dei metodi seguenti:

- *Procedura competitiva*

Il richiedente deve fornire copie dei documenti giustificativi di una gara d'appalto in base a capitolati d'onere, verbali dei comitati di selezione/valutazione o schede di valutazione, nonché come risultato le copie dei contratti tra i contraenti o documenti equivalenti.

- *Confronto tra le diverse offerte*

È necessaria la presentazione di 3 o più preventivi o offerte. Il richiedente deve fornire tutte le informazioni necessarie a dimostrare che le offerte sono effettivamente comparabili. Se egli stesso richiede le offerte di diversi fornitori, deve dimostrare che sono stati richiesti per lo stesso servizio. Se risponde alla richiesta dei preventivi un solo fornitore, il richiedente deve dimostrare di aver richiesto almeno tre o più fornitori e/o che questi hanno rifiutato.

- *Fornitura di costi di riferimento*

La presentazione di costi sostenuti per spese simili in occasioni simili o di un range per la spesa in questione. Il richiedente deve fornire tutte le informazioni e gli elementi necessari per dimostrare che i costi di riferimento sono effettivamente comparabili al servizio scelto.

- *Fornitura di uno studio/parere*

Viene preparato da una terza parte esperta in materia, ad esempio da una società/agenzia di consulenza in materia di promozione, che proponga al richiedente una gamma di fornitori di servizi in grado di fornire il servizio richiesto, in particolare in termini di rapporto costo/qualità. L'operatore dovrà giustificare la propria scelta sulla base delle informazioni contenute nello studio.