



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



# **PROGRAMMA PER LA PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA PESCA E DELL'ACQUACOLTURA**

*Reg.(CE) n. 1198/2006 del Consiglio relativo al Fondo Europeo per la Pesca – FEP.*

*Asse prioritario 3: Misure di interesse collettivo.*

*Art. 40 – Sviluppo nuovi mercati e campagne rivolte ai consumatori.*

## SOMMARIO

1. PREMESSA.....	3
2. ANALISI DI SCENARIO .....	4
3. STRATEGIA GENERALE .....	6
4. INIZIATIVE FINANZIABILI.....	7
4.1. <i>Partecipazione a fiere e manifestazioni</i> .....	8
4.2. <i>Campagne d'informazione e divulgative</i> .....	10
4.3. <i>Incontri, seminari, convegni</i> .....	11
4.4. <i>Attività editoriali</i> .....	11
5. VALUTAZIONE DELLE AZIONI .....	11
6. DOTAZIONE FINANZIARIA AL 1° MARZO 2011.....	11

## 1. PREMESSA

Il presente documento ha l'intento di illustrare un programma di orientamento degli interventi che questa Amministrazione intende attuare nell'ambito dell'Asse 3 – Misura 3.4 – Sviluppo di Nuovi mercati e campagne rivolte ai consumatori, con l'obiettivo di offrire un supporto per lo sviluppo di nuovi mercati e di valorizzare il ruolo del comparto della pesca e dell'acquacoltura presso il grande pubblico, ai sensi dell'art.40 del Reg. (CE) n. 1198/2006 e dell'art. 18 del Reg.(CE) n.498/07.

Ai sensi del citato art. 40, il FEP può finanziare le misure di interesse comune miranti ad attuare una politica di qualità, di valorizzazione, di promozione o di sviluppo di nuovi mercati per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura.

Fatto salvo quanto disposto dal regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, le operazioni non devono essere orientate verso denominazioni commerciali né fare riferimento a zone geografiche o paesi specifici.

Le misure sono indirizzate in particolare:

- a) alla realizzazione di campagne di promozione regionali, nazionali o transnazionali dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura;
- b) alla fornitura al mercato di specie eccedentarie o sottoutilizzate che solitamente sono rigettate in mare o che non rivestono interesse commerciale;
- c) all'attuazione di una politica di qualità dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura;
- d) alla promozione dei prodotti ottenuti usando metodi che presentano un impatto ambientale ridotto;
- e) alla promozione dei prodotti riconosciuti ai sensi del regolamento (CE) n. 510/2006;
- f) alla certificazione della qualità, compresa la creazione di etichette e la certificazione dei prodotti catturati o allevati con metodi di produzione rispettosi dell'ambiente;
- g) a campagne finalizzate a migliorare l'immagine dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura e l'immagine del settore della pesca;
- h) alla realizzazione di indagini di mercato.

Ai sensi del citato articolo 18, il contributo previsto per le misure promozionali di cui alle sopracitate lettere a), d), e) e g), può riguardare in particolare:

- a) i costi per agenzie pubblicitarie e altri fornitori di servizi nell'ambito della preparazione e della realizzazione delle azioni;
- b) l'acquisto o l'affitto di spazi per iniziative affidate ai mass media, la creazione di slogan o di marchi per la durata delle azioni;
- c) le spese per le pubblicazioni e il personale esterno necessari per le azioni;
- d) l'organizzazione e la partecipazione a fiere ed esposizioni.

In conformità alla suddetta normativa gli interventi finanziabili dall'Autorità di gestione sono:

1. operazioni volte alla realizzazione di campagne di promozione nazionali o transnazionali dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura;
2. operazioni volte alla creazione di campagne finalizzate a migliorare l'immagine dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura e l'immagine del settore della pesca;
3. operazioni finalizzate alla partecipazione a fiere.

Il presente programma tiene conto degli importanti risultati raggiunti anche a seguito dei progetti attuati in esecuzione del programma di promozione di cui al decreto 8 gennaio 2009.

## **2. ANALISI DI SCENARIO**

Fin dal primo programma SFOP sono stati coordinati una serie di interventi focalizzati su alcune aree distinte: campagne promozionali e divulgative in occasione di fiere di settore nazionali e internazionali, iniziative di informazione sui prodotti e le attività del comparto, organizzazione di convegni scientifici, attività editoriale con pubblicazioni tecniche e scientifiche. Allo stesso tempo, si è favorito, attraverso progetti pilota e sviluppo di prodotti innovativi, la valorizzazione e l'ampliamento di assortimento delle referenze ittiche e dei prodotti di nicchia, con la sperimentazione in campo tecnologico e merceologico.

Questa Amministrazione ha inteso operare anche nel campo della cultura d'impresa ed informatizzazione dei processi al fine di migliorare il sistema di comunicazione e di scambio di conoscenze tra gli operatori del comparto promuovendo l'innovazione produttiva e l'applicazione di sistemi di tutela per i prodotti ittici nell'ambito delle procedure per il riconoscimento di marchi di qualità e la valorizzazione dei prodotti ittici lungo l'intera filiera.

L'esperienza maturata attraverso l'attuazione di impegni programmatici finanziati in ambito nazionale e dall'Unione Europea, ha consentito di operare in interventi ad ampio spettro: campagne

promozionali e divulgative, valorizzazione della produzione, cultura d'impresa ed informatizzazione dei processi, tracciabilità e sistemi di qualità per prodotti ed aziende e supporto nei progetti nazionali.

In tale contesto si inserisce il programma illustrato nel presente documento e finalizzato a programmare iniziative che diano ulteriore impulso al processo di promozione e di valorizzazione dell'economia ittica con l'obiettivo di individuare i nuovi mercati ed ampliare quelli esistenti per le aziende del settore, oltre alle campagne d'informazione e divulgative indirizzate verso il grande pubblico.

Al di là delle nuove iniziative che verranno assunte, si intende assicurare la continuità rispetto alcune linee di pianificazione tracciate negli scorsi anni di quelle azioni che hanno avuto il miglior esito e che sono risultate funzionali alle strategie dell'Amministrazione e del settore nella sua globalità.

In ogni caso, la strategia e le azioni relative alle campagne nazionali o transnazionali di promozione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura o finalizzate a migliorarne l'immagine, previste saranno realizzate in maniera autonoma ma coordinata, attraverso, la partecipazione a fiere nazionali ed internazionali strategiche per il settore; messaggi promozionali sui media stampa e televisivi; indagini di mercato; eventi promozionali.

Nel quadro delle iniziative che saranno adottate, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare ulteriormente le azioni rivolte a rafforzare l'immagine del settore ittico nel più ampio contesto socioeconomico e culturale del Paese.

Inoltre, si prevedono iniziative dirette al coinvolgimento, attraverso progetti specifici, delle marinerie e/o degli operatori, alle quali potranno essere affiancate altre per favorire in particolare l'ampliamento e l'armonizzazione dell'azione di commercializzazione da parte dei produttori e degli acquacoltori.

Dalle numerose indagini condotte in campo nazionale sui consumi di prodotti ittici delle famiglie italiane e sulle modalità di acquisto a livello nazionale ed europeo si è potuto tracciare un quadro caratterizzato da un processo di rapida evoluzione nel settore ittico. I modelli di consumo si sono rapidamente modificati sotto la spinta di tendenze evolutive di carattere socio-culturale che influiscono anche sulle abitudini alimentari e sulle modalità di acquisto ed utilizzo dei prodotti ittici.

E' indubbio che gli operatori economici della filiera, per cogliere con successo le sfide competitive, devono ripensare le loro strategie di sviluppo: professionalità, capacità organizzative,

metodi di lavoro integrati, innovazione nei processi e nei prodotti costituiscono gli elementi irrinunciabili per costruire un sistema di offerta di prodotti ittici, idoneo a soddisfare le esigenze di un mercato in crescita, non solo in termini numerici ma anche dal punto di vista della qualità e della diversità delle referenze.

### **3. STRATEGIA GENERALE**

Le attività di promozione dovranno essere in linea con gli indirizzi strategici individuati nel Piano strategico nazionale e porsi come strumento operativo adeguato agli sviluppi prevedibili nell'immediato futuro per il settore della pesca italiana, europea e mediterranea. Nello specifico, gli interventi devono:

- presentare un interesse comune, ovvero contribuire all'interesse di un gruppo di beneficiari o della popolazione in generale;
- avere ricaduta su tutto il territorio nazionale, transnazionale o che interessi il territorio regionale/interregionale di riferimento.

Conseguentemente a queste considerazioni di carattere generale, tali azioni saranno dirette, in primo luogo, al perseguimento di finalità riguardanti la valorizzazione dei prodotti ittici nazionali ed il sostegno all'immagine dell'intero comparto ittico italiano, anche in considerazione del rapporto pesca/ambiente. In sintesi, al fine di individuare le strategie adeguate per un efficiente programma di promozione, sono da prendere in considerazione per valutare la situazione dell'economia ittica in generale ed, in particolare, della domanda e dell'offerta dei prodotti ittici, i seguenti elementi:

- i livelli di produzione nazionale di specialità ittiche catturate ed allevate non sono sufficienti a soddisfare l'aumentata domanda con un conseguente sempre maggiore ricorso alle importazioni, caratterizzate spesso da prezzi di produzione più bassi e condizioni di fornitura stabili;
- la valorizzazione delle specie poco note assume un rilievo strategico sia al fine di soddisfare la crescente domanda di prodotto sia al fine di valorizzare i prodotti locali e conseguentemente incentivare la c.d filiera corta;
- il consumo di pesce cresce anche perché la caratteristica di salubrità delle specialità ittiche fresche ne fanno una delle tipologie alimentari più in linea con le attuali tendenze salutiste;
- la cultura dei prodotti ittici si diffonde sempre di più e il panorama delle specialità richieste diventa sempre più ricco, costringendo il dettaglio a garantire un vasto assortimento;

- la qualità ed il prezzo costituiscono gli elementi ritenuti più importanti dalla clientela nella fase di acquisto, anche se il contenuto di servizio assume di giorno in giorno una rilevanza maggiore;
- la praticità e rapidità d'uso rendono più funzionali proposte di utilizzo di prodotti ittici preparati, di conseguenza i trasformati erodono le quote destinate al consumo di prodotti freschi mentre i puliti, filettati e/o conservati in atmosfera protettiva aumentano le potenzialità di utilizzo dei prodotti ittici freschi;
- cresce il peso della Grande Distribuzione Organizzata nella commercializzazione dei prodotti ittici e in particolare per quanto attiene alle specialità ittiche fresche;
- con l'impoverimento delle risorse ittiche e con il parallelo aumento delle esigenze in termini di qualità, i distributori / produttori hanno tutto l'interesse a gestire in prima persona i loro approvvigionamenti;
- la centralizzazione crescente degli acquisti e l'internazionalizzazione degli approvvigionamenti rappresentano tendenze che aumentano la pressione, non solo sui grossisti, ma nei confronti di tutti gli altri attori della filiera;
- cresce la dipendenza degli altri attori della filiera dai grandi gruppi di distribuzione.

La capacità di competere con successo dipende anche dalla sensibilità e dall'abilità di interpretare e cogliere i segnali di cambiamento provenienti dal sistema competitivo.

Pertanto, la realizzazione degli obiettivi cardine del programma prevede la realizzazione di:

- facilitare la partecipazione delle aziende italiane all'evoluzione del settore attraverso la loro presenza alle più importanti fiere del settore;
- sostenere lo sviluppo della filiera attraverso un'ampia e costante campagna di promozione del prodotto ed informazione su tutti gli aspetti dell'economia ittica, poco conosciuti dal grande pubblico;
- attuare campagne d'informazione e divulgazione attraverso iniziative editoriali o l'impiego di media.

#### **4. INIZIATIVE FINANZIABILI**

In linea con quanto disposto nel Programma Operativo, approvato, da ultimo, con decisione della Commissione europea C(2010)7914 dell'11 novembre 2010, saranno finanziate iniziative realizzate da:

- Organizzazioni che operano per conto dei produttori
- Organismi pubblici/semipubblici
- Organizzazioni professionali riconosciute
- Altri organismi designati a tale scopo

#### **4.1. Partecipazione a fiere e manifestazioni**

Nell'ottica di promuovere i prodotti della pesca e dell'acquacoltura e migliorare l'immagine del settore della pesca, anche attraverso l'incentivazione di nuovi flussi commerciali, specialmente nell'ambito europeo, si prevede di organizzare la partecipazione a fiere e manifestazioni del settore.

Si intende sostenere e partecipare a manifestazioni rivolte sia al pubblico che agli operatori che si configurano come uno strumento per l'attuazione degli obiettivi strategici indicati, in grado di offrire una nuova immagine del mondo della pesca e della sua interazione con l'ambiente, nonché della cultura del mare come risorsa per lo sviluppo.

La partecipazione a fiere specializzate sarà attuata sia attraverso la realizzazione di stand dedicati, con la presenza delle imprese di pesca e acquacoltura provenienti dalle diverse Regioni italiane che avranno l'opportunità di avviare nuovi contatti commerciali, stipulare nuovi accordi con altre imprese a livello internazionale, promuovere e valorizzare la produzione nazionale e identificare nuove opportunità di acquisto sul mercato internazionale, sia contribuendo a fiere e manifestazioni di interesse nazionale e internazionale che hanno l'obiettivo di riscoprire la cultura del mare come risorsa per lo sviluppo, con particolare attenzione ai temi della sicurezza e della salvaguardia dell'ambiente. Sono previsti altresì interventi di assistenza e coordinamento degli operatori presenti, sia in fase di preparazione che durante lo svolgimento delle manifestazioni, al fine di assicurare che le occasioni espositive contribuiscano al meglio al perseguimento degli obiettivi di miglioramento dell'immagine dei prodotti e di sviluppo di nuovi mercati.

La partecipazione alle fiere e alle manifestazioni permetterà agli operatori del settore di raggiungere importanti risultati, tra cui l'avvio di nuovi contatti commerciali, la stipula di nuovi accordi con altre imprese a livello internazionale, la promozione e la valorizzazione della produzione nazionale, l'identificazione di nuove opportunità di acquisto sul mercato internazionale, nonché lo sviluppo di attività promozionali in grado di garantire l'accesso dei prodotti in nuovi canali commerciali.



Si prevede, quindi, l'implementazione di un sistema di feed-back che rilevi i risultati raggiunti dalle aziende partecipanti, attraverso indicatori qualitativi e quantitativi tra cui:

- tipologia e numero di imprese contattate
- natura e numero di accordi stipulati
- benefici attesi e benefici raggiunti

In particolare, al fine di dare esecuzione al Programma Operativo ed ottimizzarne le risorse disponibili, assicurando al contempo la non sovrapposizione con le attività finanziate in esecuzione del Piano di comunicazione annuale adottato dal Ministro delle politiche agricole alimentari forestali, si prevede la partecipazione alle seguenti manifestazioni:

**European Seafood Exposition:** si tiene ogni anno a Bruxelles e costituisce la più importante fiera del mondo per il settore ittico;

**Biolfish:** progetto europeo ideato per promuovere i prodotti ittici ottenuti con metodi biologici e rispettosi dei principi di sostenibilità ambientale, insieme al miglioramento della qualità e alla valorizzazione dell'olio di oliva

**Slowfish:** realizzata dall'Associazione internazionale Slowfood, manifestazione internazionale che si tiene ogni anno a Genova, dedicata al mondo ittico e agli ecosistemi acquatici;

**Fiera Internazionale della Pesca di Ancona:** annuale, che intende costituire un'occasione di confronto fra tutte le componenti della realtà peschereccia mediterranea affinché si possa alimentare lo scambio di esperienze per una crescita sociale, produttiva ed economica;

**Big Blue:** il Salone della Nautica e del Mare di Roma, con apposito padiglione dedicato alla valorizzazione del sistema e dell'economia del mare, in particolar modo della pesca.

Tali iniziative, nel quadro del Manuale delle procedure e dei controlli dell'Autorità di gestione, potranno essere finanziate secondo lo schema a "titolarità" ovvero a "regia", a seconda, rispettivamente, che si intenda procedere all'acquisizione di beni e servizi, attraverso bandi di gara, in quanto il beneficiario, responsabile dell'avvio ed attuazione delle operazioni è l'Amministrazione; ovvero all'erogazione di finanziamenti a singoli beneficiari diversi dall'Amministrazione.

Con riferimento alle operazioni a regia, si rimanda ai documenti approvati in Cabina di Regia per quanto attiene l'individuazione dei requisiti di ammissibilità, della documentazione richiesta per accedere alla misura, delle spese ammissibili, della quantificazione del finanziamento e delle modalità di pagamento, nonché degli obblighi del beneficiario e delle modalità attuative.

#### 4.2. *Campagne d'informazione e divulgative*

Il programma intende valorizzare il ruolo del comparto della pesca e dell'acquacoltura nel contesto dell'economia nazionale e comunitaria per l'importanza che ha sempre avuto, e tuttora conserva, nel patrimonio socioculturale del nostro Paese e per le valenze economiche ed occupazionali che assolve.

Tali obiettivi sono necessariamente legati a quelli della tutela e salvaguardia delle risorse biologiche del mare e dell'ambiente marino attraverso l'utilizzazione di sistemi di pesca più selettivi, controlli per la lotta alle forme di pesca illegale e potenziamento della ricerca scientifica. Ciò al fine di rafforzare la visibilità, la credibilità e l'immagine della filiera attraverso il concetto della pesca come attività compatibile, mettendo in rilievo lo sforzo di maturazione che il settore ha fatto e che continua a fare per superare gli ostacoli e le problematiche al fine di uscire dalla marginalità e di porsi come un settore economico valido e competitivo.

Gli obiettivi strategici dell'azione consistono in:

- contribuire all'immagine pubblica del comparto,
- contribuire ad indirizzare in maniera corretta le strategie di posizionamento del comparto verso una realtà di compatibilità fra le attività di pesca e la difesa dell'ambiente,
- favorire la valorizzazione dei prodotti ittici di qualità, del prodotto fresco e dei prodotti dell'acquacoltura,
- promuovere il consumo delle specie ittiche meno conosciute,
- sensibilizzare l'opinione pubblica in generale e, in particolare, i pescatori sull'importanza del rispetto delle specie protette;
- informare e promuovere le attività imprenditoriali nei settori complementari quali, ad esempio, il pesca turismo valorizzazione dei valori sociali, economici, occupazionali, culturali ecc.
- promuovere e valorizzare i prodotti ittici presso i giovani;

Tali obiettivi saranno perseguiti con l'utilizzo di tutti i media disponibili quali TV, radio, giornali, quotidiani e riviste specializzate e non, Internet, eventi speciali (quali ad esempio: concorsi,

laboratori, rassegne, ...) nonché attraverso progetti di informazione su specifici supporti mobili o fissi sul territorio nazionale oltre che distribuzione di materiale illustrativo.

#### **4.3. *Incontri, seminari, convegni***

Al fine di valorizzare e promuovere le iniziative finalizzate alle linee strategiche previste nel Programma si prevede l'organizzazione di incontri, seminari e convegni, indirizzati sia agli operatori del settore che a tutti gli interessati, sia in ambito promozionale, della qualità, delle indagini di mercato e degli sviluppi delle attività di pesca e acquacoltura, che dal punto vista ambientale creando un punto di contatto utile fra l'Amministrazione e tutti gli utenti attuali e potenziali.

#### **4.4. *Attività editoriali***

Al fine di conseguire gli obiettivi sin qui delineati, saranno presentate iniziative editoriali indirizzate sia ad un pubblico specialistico che generico.

### **5. VALUTAZIONE DELLE AZIONI**

Il Ministero intende verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di promozione previste nel Piano, effettuando un monitoraggio delle azioni avviate ed una trasparente valutazione dei risultati ottenuti tramite una costante attività di reportistica sulle iniziative realizzate, analisi semiotiche dei materiali informativi prodotti nonché indagini a campione sulle valutazioni dei cittadini circa l'azione dell'Amministrazione.

### **6. DOTAZIONE FINANZIARIA AL 1° MARZO 2011**

#### **Asse prioritario 3 - Misura 3.4 (Dg Pesca)**

<b>Misura 3.4</b>	<b>Ob. FC</b>	<b>Ob. Conv.</b>	<b>Totale com.</b>	<b>Totale naz.</b>	<b>Totale (euro)</b>
Sviluppo mercati e campagne consumatori	1.007.351	3.474.034	4.481.385	4.481.385	8.962.770

Roma, 1° Marzo 2011