

## AGEVOLAZIONI

---

### ***Sovvenzionata la promozione del vino tramite reti di produttori***

di Luigi Scappini

Il **contratto di rete**, introdotto con il datato **D.L. 5/2009**, inizia a riscontrare un consistente **successo** anche nel mondo dell'**agricoltura**.

Del resto, lo stesso **Governo** ha **scommesso** su questa forma "associativa", che si caratterizza per la sua snellezza e "flessibilità", **introducendo**, ad esempio, a mezzo del D.L. 91/2014, **due incentivi**, il primo dei quali consistente nel riconoscimento di un **credito di imposta** per le reti operanti nel mondo agricolo, credito per il quale l'Agenzia delle entrate, con la recentissima **risoluzione n.27/E** del 20 aprile, ha istituito il relativo codice tributo per il suo utilizzo.

Tuttavia, la vera **chiave** di volta per lo **sviluppo** e l'incremento di tali forme aggregative è data dalla **seconda** previsione per cui, per le **pmi**, nei contratti di rete formati da **imprese agricole** singole e associate, la **produzione** agricola **derivante** dall'**esercizio** in **comune** delle attività, **secondo** il **programma** comune di rete, può essere **divisa** fra i contraenti in natura con l'**attribuzione** a ciascuno, **a titolo originario**, della **quota** di prodotto **convenuta** nel contratto di rete.

Tale previsione di indubbio vantaggio per il settore agricolo non deve portare a dimenticare la **vera ratio** che ha ispirato il Legislatore in sede di introduzione del contratto di rete, e cioè quella di **dotare** le **pmi** italiane, **sofferenti**, rispetto al contesto comunitario e non solo, di un **indiscusso nanismo** dimensionale, di uno **strumento** utile per **incrementare** la loro **competitività, credibilità e sostenibilità**.

In tal senso depone anche il recente **decreto** del **Mipaaf** con cui vengono definite le **modalità** attuative della misura "**Promozione sui mercati dei Paesi terzi**" di cui all'articolo 45, paragrafo 1, lettera b), Regolamento (UE) 1308/2013; infatti, tra i soggetti beneficiari vi sono anche le **reti di impresa**.

L'**incentivo** è mirato alla **promozione**, sui mercati dei **Paesi terzi**, del **vino**, con la conseguenza che, come previsto nel decreto, le **reti** devono essere **composte esclusivamente** da **produttori di vino** intesi come imprese, **in regola** con la presentazione delle **dichiarazioni vitivinicole** nell'**ultimo triennio**, singole o associate, che abbiano **ottenuto** i **prodotti** da promuovere dalla **trasformazione** dei prodotti a **monte** del vino, **propri** o **acquistati**, e/o che **commercializzano** vino di propria produzione o di imprese a esse associate o controllate.

Resta inteso che i produttori di vino, come sopra definiti, possono accedere ai contributi anche in forma individuale del pari delle **organizzazioni professionali, interprofessionali e di**

**produttori, dei consorzi di tutela e loro associazioni e federazioni e delle Ati.**

Il **sostegno** alle iniziative viene definito all'articolo 14 del decreto, al cui comma 1 viene previsto che l'importo a valere sui **fondi europei** è pari, al **massimo**, al **50%** delle **spese** sostenute per svolgere le azioni promozionali. Tale misura può essere **integrata**, ad **esclusione** delle ipotesi in cui i progetti sono presentati da **soggetti privati** e/o nel caso in cui il progetto abbia il fine di reclamizzare uno o più marchi commerciali, con **fondi nazionali** o **regionali** di un ulteriore importo fino a un massimo del **30%**, con la conseguenza che il sostegno massimo non supera mai l'**80%** delle spese sostenute per realizzare il progetto.

A valere sui fondi quota nazionale, sono ammessi progetti con un importo complessivo minimo, per Paese terzo/anno, **non inferiore a 50.000 euro**. Nel caso in cui si presenti un progetto per un solo Paese terzo, l'importo non deve essere inferiore a **100.000 euro**. È data facoltà alle singole **Regioni** e **Province autonome** di procedere all'individuazione di un **diversa importo**.

I fondi a disposizione, per quanto riguarda la quota nazionale ammontano a non più di 3 milioni di euro per singola annualità.

I **progetti** si suddividono in:

1. **nazionali**, intesi come quelli che riguardano la filiera vitivinicola di almeno 3 regioni;
2. **regionali**, presentati alla Regione in cui il beneficiario ha la sede legale e/o operativa e
3. **multiregionali**, presentati alla Regione in cui il beneficiario ha la sede legale e coinvolgono beneficiari che hanno sede operativa in almeno 2 Regioni.

I progetti devono avere una **durata minima** annuale e **massima** triennale per beneficiario e mercato del Paese terzo, periodo **prorogabile**, se necessario, di un ulteriore biennio.

**Scopo** dei **progetti** deve essere, alternativamente:

1. la messa in atto di **azioni** in materia di relazioni pubbliche, **promozione** e **pubblicità**;
2. la **partecipazione** a manifestazioni, **fiere** ed esposizioni di importanza **internazionale**;
3. la **realizzazione** di **campagne** di informazione, in particolare sui sistemi delle **Doc, Igt** e della produzione biologica vigenti nell'Unione e, infine,
4. gli **studi** per valutare i risultati delle azioni di informazione e promozione, mai attuati singolarmente e con un peso sulla spesa complessiva non superiore al 3% dell'importo complessivo del progetto presentato.

Resta inteso che i progetti descritti devono avere a oggetto la promozione di **vini** a denominazione di origine protetta, ad indicazione geografica, di spumanti di qualità, di vini spumanti aromatici di qualità, di vini con l'indicazione della varietà.

