

**12^a COMUNITÀ MONTANA
"MONTI ERNICI"
VEROLI**

=====
Servizio Programmazione Ed Opere
=====

**PROGETTO:
STUDIO PER LA VALORIZZAZIONE DEL
TERRITORIO E DEI PRODOTTI TIPICI**

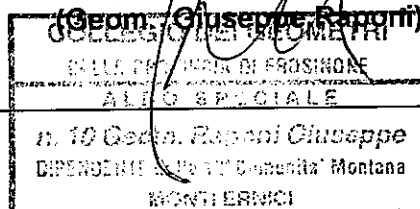
=====

Veroli, lì 10 Ottobre 2001

Collaboratore Esterno del Servizio
(Ing. Giancarlo Fernando Taddei)



Il Responsabile del Servizio
(Geom. Giuseppe Rapani)



CARATTERISTICHE
GENERALI
DEL PROGETTO

CARATTERISTICHE GENERALI PROGETTO

LOCALIZZAZIONE OPERA	REGIONE LAZIO – Provincia di Frosinone – Comunità Montana 12^ del Lazio "Monti Ernici".
NATURA DELL'INIZIATIVA	Le opere e gli interventi che si intendono attuare sono: ◆ Indagine statistica sulle possibilità di promuovere le risorse del territorio sia agro alimentari che turistico ricreative,. ◆ Realizzazione sistema qualità e progettazione nuove tipologie di vendita e valorizzazione risorse. Le ragioni della soluzione e del progetto prospettato sono: ◆ Favorire la permanenza di popolazione in zone rurali. ◆ Fornire prodotti di qualità ◆ Migliorare le condizioni di vita e di lavori degli operatori della montagna.
RISULTATI PARZIALI ATTESI	◆ Miglioramento dell'immagine del territorio e dei propri operatori.
VERIFICA FATTIBILITA' TECNICHE	◆ Dal punto di vista tecnico la realizzazione comporta solo una indagine e non ha bisogno di autorizzazioni da enti terzi.
TEMPI DI REALIZZAZIONE	I tempi di realizzazione, riportati nel cronoprogramma cui si rimanda, risultano congrui in considerazione della tipologia dell'opera e dell'entità delle rilevazioni da realizzare.
COERENZA STRUMENTI PROGRAMMATORI	L'intervento è compatibile con i recenti indirizzi governativi relativi alla valorizzazione dei territori rurali e dei prodotti locali di qualità. <u>Regione Lazio</u>: l'intervento è coerente con le politiche di Sviluppo Rurale volte a favorire la permanenza delle popolazioni nei territori rurali, a migliorare le condizioni di vita e di lavoro di tali popolazioni, ecc. ed è coerente con le politiche ambientali regionali attuative delle politiche nazionali. <u>Comunità Montana</u>: le opere sono inserite nel Piano di Sviluppo Socio Economico Rapporti di sinergia e/o integrazione con altri progetti pubblici o privati riguardano gli interventi a valorizzazione delle risorse ambientali e la realizzazione del Centro Visita dei Prodotti Tipici in comune di Piglio.
RISULTATI ATTESI	I <u>vantaggi potenziali</u> in termini economici sono di seguito quantificati: miglioramento delle condizioni di vita e di reddito per gli operatori rurali per lire 4.000.000 annui (mediamente) per ciascuno degli operatori in termini di miglioramento dei prezzi, aumento delle possibilità di vendita, conquista di nuovi mercati, conquista di nuovi consumatori. Il progetto risulterà efficace ai fini del <u>mantenimento della popolazione</u> sul territorio in quanto permetterà il miglioramento delle loro condizioni operative ed economiche. I <u>settori produttivi</u> coinvolti nel progetto saranno 2: Turistico, agro alimentare.
RICADUTE OCCUPAZIONALI	In fase di realizzazione si prevede che saranno impiegati n° 10 rilevatori oltre al personale per l'inserimento dati e le professionalità per la elaborazione e valutazione dei dati. A progetto pienamente realizzato si prevede che saranno impiegati n° 2 lavoratori a tempo pieno per la realizzazione dei sistemi qualità e 5 lavoratori a tempo parziale di supporto.
RICADUTE AMBIENTALI	I benefici ambientali che possono derivare dall'attuazione del progetto sono: miglioramento delle produzioni. Non si prevedono impatti ambientali.
BENEFICI IN TERMINI DI SERVIZI ALLA POPOLAZIONE	Miglioramento dell'immagine del territorio e possibilità di offrire un prodotto che abbia i requisiti di tracciabilità di filiera agro alimentare.
TRASFERIBILITA'	Le condizioni per la <u>trasferibilità</u> del progetto sono presenza di produzioni e produttori. Il progetto può essere definito "prototipale" in quanto la realizzazione dell'indagine e dei sistemi qualità possono essere replicati in altri territori di altre Comunità Montane. Gli obiettivi perseguiti sono miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro, compatibilmente con la protezione dell'ambiente e tale obiettivo si può considerare <u>comune</u> a tutte le Comunità Montane.
ASPETTI FINANZIARI	I costi sono stati calcolati sulla base di indagini di mercato. Si rimanda al computo metrico e al quadro economico per quel che riguarda la disaggregazione dei costi.
COFINANZIAMENTO	Il progetto risulta cofinanziato nel seguente modo: XII Comunità - Regione Lazio.
PUBBLICITA'	Le forme di pubblicità del progetto e dei suoi risultati sono le seguenti: pubblicazione dei risultati, convegno.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 1
---	--	----------

SOMMARIO

1. COMUNITÀ MONTANA E SVILUPPO DEL TERRITORIO	3
2. CONSUMATORI E "PRODOTTI TIPICI"	4
3. L'ECONOMIA DEL PRODOTTO TIPICO E/O DI QUALITÀ.....	6
3.1. IL MARCHIO DI IMPRESA	8
3.2. IL MARCHIO ISO 9000.....	8
3.3. I MARCHI COMUNITARI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE	10
3.4. IL MARCHIO BIOLOGICO	15
4. STRATEGIE PER L'UTILIZZO DEI MARCHI	16
5. COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI	18
5.1. I CIRCUITI BREVI.....	21
5.1.1. <i>Un approccio graduale</i>	22
5.1.2. <i>Valorizzazione della prossimità geografica o culturale</i>	22
5.1.3. <i>Valorizzazione della prossimità geografica o culturale</i>	23
5.1.4. <i>Garantire la qualità del prodotto</i>	23
5.1.5. <i>Le diverse forme di vendita</i>	23
5.2. I CIRCUITI LUNGHI	25
5.3. QUALE CIRCUITO E QUALE CLIENTE?	26
5.3.1. <i>Il Centro Visita e Valorizzazione Prodotti Locali di Piglio</i>	27
5.3.2. <i>Le sinergie prodotti / risorse del territorio</i>	27
6. LA NECESSITÀ DI UNA INDAGINE.....	29
7. IL PROGRAMMA.....	30

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	<i>Pagina 2</i>
---	--	-----------------

7.1.	LE FASI DEL PROGRAMMA	30
7.2.	LE RISORSE.....	32
7.3.	I COSTI	32

CAP. 1

Comunità Montana

E Sviluppo

Del Territorio

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 3
---	--	----------

1. Comunità Montana e sviluppo del territorio

Con la Legge Regionale 9 del 22.06.1999 vengono assegnate nuove funzioni alle Comunità Montane, molte delle quali riguardano (articolo 8) il settore delle attività economico produttive presenti sul territorio, la valorizzazione delle risorse endogene, la tutela delle produzioni tipiche.

La stessa legge inoltre delega (articolo 9) alle Comunità Montane altre funzioni amministrative nel settore idraulico, nel settore forestale, nel settore della tutela e valorizzazione dei prodotti tipici, nel settore della promozione delle iniziative e delle attività economiche, nel settore del turismo rurale.

In definitiva alle Comunità Montane spetterà, nel prossimo futuro, la funzione di raccordo delle diverse iniziative di promozione e di sviluppo integrato del territorio di competenza, con particolare riguardo alla tutela ambientale e delle tradizioni. Il tutto tenendo conto della necessità di attivare uno sviluppo endogeno, che sia cioè frutto dell'analisi delle capacità, delle propensioni, delle attitudini, delle risorse umane presenti nel territorio e delle effettive esigenze della popolazione del territorio, valorizzando, in definitiva, le capacità esistenti nel territorio.

Nell'ambito delle funzioni assegnate e/o delegate dalla Legge, la XII Comunità Montana intende verificare, per i motivi che saranno meglio esplicitati nei paragrafi successivi, le opportunità di sviluppo derivanti dalle produzioni agro alimentari del proprio territorio inserite in un contesto di qualità.

CAP. 2

Consumatori

E

Prodotti Tipici

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 4
---	--	----------

2. Consumatori e "prodotti tipici"

I risultati di un'indagine Nomisma 2000 sui prodotti tipici, ma anche indagini precedenti, indicano che la provenienza italiana dei prodotti, la naturalità, la presenza di marchi di tutela e garanzia della qualità sono di rilevante importanza nel determinare la scelta del prodotto al momento dell'acquisto.

Nel suo complesso l'indagine NOMISMA rileva, inoltre, una precisa richiesta dei consumatori in termini di garanzia della qualità del prodotto e sulla sua provenienza nonché marchi che soddisfino almeno in parte tali richieste e che in definitiva il consumatore associa il prodotto tipico al processo produttivo e a un preciso legame con il territorio di origine.

A fronte di tale richiesta di "tipicità" si evidenzia tuttavia che pochi consumatori sono a conoscenza delle definizioni legislative relative al prodotto tipico e non conoscono o conoscono poco i marchi europei di garanzia dei prodotti tipici e in genere i marchi europei di garanzia.

Si evidenzia altresì che il concetto di tipicità alimentare è ampiamente noto al consumatore anche se, a esso, non corrisponde una univoca interpretazione e identificazione. Alla tipicità vengono associati significati differenti che vanno dal generale attributo della qualità organolettica, all'origine geografica delimitata, alla lavorazione tradizionale o artigianale, alla cultura e alla storia locale.

In tal contesto colpisce il fatto che, secondo la libera interpretazione dei consumatori, molti percepiscono come tipici anche prodotti prettamente industriali, senza collegamento alle denominazioni UE o vincoli con il territorio. Si tratta di quei casi in cui la politica di marketing

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	<i>Pagina 5</i>
---	--	-----------------

dell'industria ha comunicato valori e aspetti comunque riconducibili alla tradizione e alla qualità dei prodotti.

CAP. 3

L' Economia

Del Prodotto

Tipico e/o di Qualità

XII Comunità Montana del Lazio “Monti Ernici”	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 6
---	--	----------

3. L'economia del prodotto tipico e/o di qualità

Il sistema dei prodotti tipici e/o di qualità non è ancora in grado di condizionare e guidare una parte prevalente del sistema agro alimentare nazionale ma possiede importanti potenzialità di crescita a medio termine in relazione all'interesse crescente di ampie fasce di consumatori e alla dimensione del giacimento nazionale di tipicità agro alimentari.

Un elemento importante della tipicità è costituito dal legame del prodotto con il territorio, si comprende allora che tale caratteristica implica effetti economici diretti e indiretti sull'economica del comprensorio considerato.

Di fatto il “modello economico” della produzione di qualità può interagire a livello di sistema territoriale garantendo la massima efficienza in termini di attivazione economica locale. Tali produzioni, se sostenute da una coerente concertazione e condivisione territoriale delle scelte di programma, possono coagulare sinergie intersettoriali con altre componenti dell'economia e del territorio in considerazione delle ricadute sugli aspetti turistici, ambientali e culturali.

Ma che cosa è un prodotti di qualità?

Diversi sono i simboli, i segni, i marchi e le definizioni di qualità nel contesto agro alimentare di seguito ne descriviamo alcuni:

- ◆ Qualità garantita dal semplice marchio aziendale o di territorio non certificato da ente terzo e quindi basato sul semplice rapporto di fiducia tra azienda e consumatore;

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 7
---	--	----------

- ◆ Qualità garantita da un marchio aziendale cui si sovrapponga un marchio di qualità ISO 9000 certificato da ente terzo, in questo caso si va verso una tipologia di assicurazione della qualità importante nei rapporti tra venditore e fornitore, tuttavia il marchio ISO 9000 nel settore agro alimentare è poco percepito dal consumatore finale;
- ◆ Qualità certificato dall'apposizione di un marchio di qualità regolamentato a livello europeo, tra i quali:
- ◆ Marchi di tipicità (DOP, IGP, AS) che nella sostanza garantiscono al consumatore il legame del prodotto con il territorio, l'apposizione di tale marchio comporta la certificazione di sistema da parte di un ente terzo indipendente;
- ◆ Marchio biologico a garanzia che le produzioni ottenute sono conformi ai REG CE sul biologico.

In tutti i casi la tipologia di politica per la qualità da seguire è da ponderare in funzione delle caratteristiche di produzione (quantità, tipo di prodotto, costanza nella produzione, ecc.), in funzione di una valutazione costi/benefici, in funzione della tipologia di produttori e di risorse umane che dovrebbero gestire la qualità dei prodotti agro alimentari.

Di seguito approfondiamo le diverse tipologie di qualità dei prodotti agro alimentari suddette. Non si farà cenno a quelle tematiche della qualità che sono da riferire a caratteri "cogenti" che sono, pertanto, considerate insite implicite (sicurezza alimentare, ecc.).

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 8
---	--	----------

Si ritiene necessario specificare talune differenze che spesso non sono ben comprese in quanto si può confondere il significato di un marchio di impresa, affidabile che realizza un prodotto e realizza una politica di immagine legata alla tipicità, con i veri e propri marchi di tutela delle Denominazioni Protette e di Origine.

3.1. Il marchio di impresa

Il marchio di impresa individua la provenienza di un prodotto e in particolare attesta che il contenuto di una confezione proviene da un determinato imprenditore.

Pertanto tale marchio nulla ci dice sulla qualità del prodotto se non nella misura in cui noi siamo disposti a riconoscere l'affidabilità all'impresa contraddistinta da tale marchio.

Peraltro è da ricordare che quando si parla di marchio comunitario si può far riferimento anche al marchio disciplinato dal REG CE 40/94, che rientra nell'ambito dei marchi di impresa, e che non è da confondere con i marchi DOP e IGP che invece attestano un valore aggiunto al prodotto in quanto associato con un ambito geografico.

3.2. Il marchio ISO 9000

Ogni organizzazione fornisce prodotti in base alle richieste dei clienti. Tali richieste si trasformano in specifiche di prodotto ovvero su caratteristiche del prodotto quali tipo di confezione, peso, colore, ecc. Le norme ISO, nel settore agro-alimentare definiscono talune caratteristiche per alcuni prodotti, per cui al momento contrattuale le organizzazioni possono riferirsi a questo standard senza scendere troppo

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 9
---	--	----------

in particolare nel definire le specifiche di prodotto, essendo le stesse definite nella norma ISO.

Le organizzazioni, nel corso del tempo si sono rese conto che le norme ISO, riguardanti le specifiche di prodotto, nulla garantivano in fatto di efficienza delle organizzazioni per quel che riguarda la fornitura dei prodotti stessi. Poteva verificarsi, ad esempio, che il prodotto fornito era conforme alla specifica norma contrattuale ma che il tempo di fornitura non venisse rispettato. E' quest'ultimo fattore dipendente dall'efficienza del sistema aziendale, a parità di caratteristiche del prodotto, e fortemente influenzata dalle carenze del sistema organizzativo che realizza e fornisce il prodotto.

Da queste considerazioni le organizzazioni sono state indotte a realizzare una nuova serie di norme dette ISO 9000. Tali norme sono tese a che le richieste del cliente siano soddisfatte non solo per quel che riguarda le caratteristiche del prodotto ma anche in modo continuativo.

Le norme della serie ISO 9000 sono indipendenti dal settore di applicazione. Tali norme forniscono una guida alla gestione per la qualità e ai requisiti generali per l'assicurazione di qualità. Uno degli obiettivi principali della gestione per la qualità è migliorare i sistemi e i processi in modo da conseguire un miglioramento continuo della qualità.

Il rispetto delle norme ISO 9000 sono verificate da organismi terzi e indipendenti come nel caso dei marchi a denominazione.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 10
---	--	-----------

E' da considerare che tali norme si riferiscono alla capacità di un sistema di rispettare alcune condizioni organizzative interne. Pertanto la certificazione si riferisce al sistema e non al prodotto.

Nell'ambito dei sistemi ISO 9000 le organizzazioni pongono sotto controllo il proprio modo di operare e in tale sistema è certificata l'organizzazione di produzione ed è in definitiva una sorta di attestato di affidabilità dell'impresa.

3.3. *I marchi comunitari a denominazione di origine*

I regolamenti comunitari 2081 e 2082 del 1992 hanno posto le basi per un superamento delle normative nazionali in materia di denominazioni geografiche.

Con il regolamento 2081/92 l'UE ha fissato le regole per il riconoscimento delle Denominazioni di Origine Protette (DOP) e delle Indicazioni Geografiche Protette (IGP). Con il reg. 2082/92 l'UE ha fissato le regole per il riconoscimento delle Specialità Tradizionali Garantite (STG), le quali a differenza del DOP e dell'IGP, non presentando un legame con l'ambiente geografico, possono essere prodotto ovunque nell'Unione Europea, fatto salvo il rispetto delle norme di ottenimento riconosciute.

L'elemento che unisce i due Regolamenti è il sistema di controllo a garanzia del rispetto, da parte dei produttori, del Disciplinare Tecnico approvato dalla Commissione Europea. Il Disciplinare Tecnico è uno dei documenti da predisporre per accedere all'iter di riconoscimento

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 11
---	--	-----------

comunitario. Altri documenti dovranno dare evidenza dell'origine del prodotto, del legame con la zona di produzione (per DOP e IGP), del carattere tradizionale (STG).

In principio di base del sistema di controllo è quello della "terzietà" degli Organismi di controllo, vale a dire la loro assoluta indipendenza e imparzialità, in grado quindi di garantire l'oggettività dei controlli. I costi relativi ai controlli sono a carico dei produttori che utilizzano i segni distintivi (marchio, ecc.).

La scelta dell'Organismo di controllo, tra quelli autorizzati dal Ministero, spetta ai produttori, ai produttori spetta anche la presentazione della domanda di registrazione.

Compito dell'organismo di controllo è quello di verificare il rispetto di quanto riportato nel Disciplinare Tecnico. Tale disciplinare è pertanto il documento che consente all'organismo di controllo di definire un piano di controllo per lo specifico prodotto.

Riguardo al Disciplinare Tecnico pertanto è di estrema importanza la sua progettazione dalla quale dovranno emergere chiaramente:

- ◆ I soggetti coinvolti nella produzione, vale a dire la filiera interessata;
- ◆ I passaggi significativi del processo di produzione/trasformazione;
- ◆ Le principali caratteristiche che connotano il prodotto agricolo o alimentare oggetto della tutela comunitaria.

E' di fondamentale importanza che tali caratteristiche siano espresse in termini misurabili, in modo da poterne verificare il rispetto attraverso le analisi.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 12
---	--	-----------

Oltre a ciò è importante che i soggetti appartenenti alla filiera diano evidenza del rispetto dei requisiti previsti dal Disciplinare Tecnico e, quindi, i produttori, che intendono avvalersi dei segni distintivi, dovranno predisporre e gestire un sistema di controllo interno sul processo di produzione e sul prodotto, funzionale a garantire la rispondenza con quanto riportato nel Disciplinare.

Il compito dell'organismo di controllo è quello di verificare, a livello dei singoli soggetti della filiera:

- ◆ La conformità del processo di produzione;
- ◆ La corretta esecuzione e gestione del sistema di controllo interno;
- ◆ La valutazione del prodotto attraverso prove analitiche.

L'esito positivo della verifica comporta la possibilità, per l'operatore di filiera, di poter certificare impiegando il segno distintivo comunitario (DOP, IGP, ecc.).

Qualora, durante le periodiche verifiche, vengano rilevate delle non conformità, vale a dire delle irregolarità legate all'applicazione e gestione del sistema di controllo interno, all'esecuzione del processo produttivo e alle caratteristiche del prodotto finito, l'organismo valuta la loro gravità, dispone le azioni correttive, che dovranno essere attivate e documentate dall'interessato, e controlla la corretta gestione delle produzioni prive dei requisiti necessari per l'immissione sul mercato. Per esempio il lotto dal quale derivano i campioni non conformi non potrà essere commercializzato con il segno distintivo comunitario.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 13
---	--	-----------

Una problematica derivante dalla presenza dell'organismo di controllo terzo e indipendente è quella dei costi del controllo, che come innanzi detto sono a carico dei produttori.

Tali costi sono variabili in funzione di numerosi fattori fra i quali.

- ◆ Numero di soggetti coinvolti nella certificazione e complessità della filiera interessata (produzione, trasformazione, stagionatura, confezionamento, ecc.);
- ◆ Numero di verifiche e analisi necessarie a garantire la conformità del prodotto, legate ai parametri definiti nel Disciplinare Tecnico;
- ◆ Presenza di un consorzio con attività di coordinamento e assistenza ai soci, valutata in maniera positiva ai fini di un contenimento dei costi;
- ◆ Quantità di prodotto da sottoporre a controllo;
- ◆ Presenza nelle aziende di un sistema di qualità certificato in conformità alle norme ISO 9000;
- ◆ Fatturato del prodotto oggetto di certificazione.

In base a questi principali fattori gli organismi di controllo giungono alla definizione del piano di controllo e dei relativi costi.

Per quel che riguarda la struttura dei costi si può riscontrare delle differenze nell'ambito dei singoli organismi di controllo.

Un centro di costo è quello relativo alla presentazione della domanda di assoggettamento a controllo. Seguono i costi legati alle verifiche ispettive e alle prove analitiche.

Altri centri di costo sono differenti per i diversi organismi a seconda della tipologia di prodotto assoggettato a controllo. Alcuni organismi

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 14
---	--	-----------

definiscono una quota annua fissa, altri variabile in funzione del fatturato dei prodotti, altri ancora in funzione della quantità di prodotto oggetto di certificazione.

In linea di massima si riscontra che.

- ◆ Per i formaggi DOP, con riferimento agli stabilimenti di trasformazione, si rileva una incidenza dei costo variabile in media dalla 80 alle 170 lire al kg;
- ◆ Per gli oli DOP con riferimento agli stabilimenti di trasformazione si rileva una incidenza dei costi variabile in media dalla 70 alle 260 lire al litro;
- ◆ Per i prodotti ortofrutticoli, con riferimento agli impianti di condizionamento si rileva una incidenza dei costi variabile in media dalle 15 alle 42 lire al kg;
- ◆ Per le preparazioni a base di carne, i salumi, i costi del controllo sono mediamente tra le 250 e le 850 lire per ogni unità di prodotto avviata a stagionatura.

Tali costi sono da considerare come costi diretti, ad essi si aggiungono quelli determinati da un maggior impegno nell'organizzare e gestire l'attività produttiva.

Tutti tali costi sono da valutare in rapporto alla tutela giuridica del prodotto, al momento estesa alla sola UE, alla possibilità di evidenziare e differenziare un prodotto nell'ambito di una più generale analisi costi / benefici.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 15
---	--	-----------

A tale proposito è da ricordare che se è vero che un prodotto associato a una denominazione d'origine è protetto in ambito comunitario quando è anche connotato dalla sua intrinseca qualità, si deve riconoscere che esistono prodotti di qualità senza alcun riferimento geografico.

Ovvero noi potremmo avere un prodotto di qualità, per il quale si definisce un regolamento collettivo, lo si deposita presso il competente organismo nazionale e si crea per la sua gestione un Consorzio per la qualità: questo prodotto però non potrà utilizzare un nome geografico. L'UE tutela un prodotto a condizione che lo Stato membro dimostri che è effettivamente legato a uno specifico territorio e questa dimostrazione non è facile.

3.4. *Il marchio biologico*

Tale marchio segue essenzialmente gli stessi principi di quelli a denominazione di origine per quel che riguarda i controlli e l'impostazione generale con la differenza che va a certificare non l'origine del prodotto o comunque il legame con il territorio. Il marchio del biologico attesta essenzialmente che il prodotto con il segno distintivo è stato realizzato secondo il metodo biologico. Ovvero non attesta che il prodotto è biologico ma che è stato realizzato secondo determinate procedure nell'ambito di un disciplinare biologico.

Tale distinzione è importante perché è molto differente certificare un prodotto come biologico ed esente da determinati componenti chimici oppure certificare che quel prodotto deriva da una determinato metodo di coltivazione.

CAP. 4

Strategia

Per L'Utilizzo

Dei Marchi

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 16
---	--	-----------

4. Strategie per l'utilizzo dei marchi

Diverse sono le strategie che le organizzazioni possono attuare per quel che riguarda l'utilizzo dei marchi. In linea di massima tali strategie sono indirizzate e si evolvono in funzione delle richieste del mercato.

La strategia del marchio aziendale ha l'obiettivo di far coincidere la fiducia del cliente e del consumatore con il marchio aziendale. Il consumatore può associare, al marchio aziendale, una percezione di qualità del prodotto, se nel tempo ha verificato una corrispondenza alle proprie richieste in tal senso. La realizzazione di un marchio aziendale di livello nazionale è, in genere, fuori dalla portata delle piccole e medie imprese che caratterizzano la nostra struttura produttiva. Tale realizzazione comporta un notevole investimento iniziale e un investimento anche in fase di mantenimento del messaggio associato al marchio aziendale. Le imprese artigianali invece, se si affidano a un mercato locale, possono non aver bisogno di forti investimenti in termini di marchio aziendale. Tali imprese infatti hanno un contatto diretto con il cliente.

La strategia delle Denominazioni Protette può essere appropriata per quelle imprese che producono per il mercato dei consumi finali, hanno un prodotto apprezzabile, ma sono sconosciute al consumatore a causa dei costi della promozione di un marchio aziendale.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	<i>Pagina 17</i>
---	--	------------------

La strategia del Biologico si può considerare, secondo il punto di partenza, una innovazione o una differenziazione della gamma dei prodotti disponibili da parte di una azienda.

La strategia dei marchi ISO 9000 in genere conviene nel caso in cui l'impresa si rivolga a una organizzazione della distribuzione e non al consumatore finale. Oltre tale caso si potrebbe trovare convenienza volendo dare alcune garanzie di realizzazione che sono tipiche delle Denominazioni Protette senza i costi, in termini finanziari e di tempo, che queste ultime comportano.

Tale ultima opzione è attentamente da valutare in funzione della volontà e della capacità della organizzazione proponente di poter supportare il Sistema Qualità. Un punto a vantaggio di tale impostazione sembra essere il fatto che, anche nel caso delle Denominazioni Protette, l'organizzazione proponente deve impostare e mantenere attivo un Sistema Qualità.

In tutti i casi la strategia di marchio per la qualità da seguire è da ponderare in funzione delle caratteristiche di produzione (quantità, tipo di prodotto, costanza nella produzione, ecc.), in funzione di una valutazione costi/benefici, in funzione della tipologia di produttori e di risorse umane che dovrebbero gestire la qualità dei prodotti agro alimentari. Infatti da quanto detto emerge una forte differenziazione di contenuti, di obiettivi, di costi, di vincoli, in funzione della strategia del marchio che si vuole attuare.

CAP. 5

Commercializzazione

Dei Prodotti

Locali

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 18
---	--	-----------

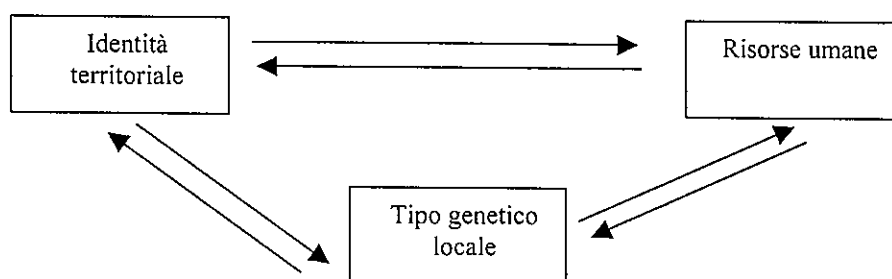
5. Commercializzazione dei prodotti locali

Alla fine degli anni 80 era di moda considerare la valorizzazione dei prodotti locali come una risorsa naturale per le zone svantaggiate dell'Europa e l'unico canale possibile per la commercializzazione sembrava essere la vendita diretta locale.

Nel corso degli ultimi anni il consumatore ha dimostrato un interesse sempre crescente nei confronti dei prodotti legati a un determinato territorio, differenziati dal punto di vista qualitativo, genuini, saporiti, ecc..

Contemporaneamente sono venute alla luce le possibilità offerte dalla triade costituita da identità territoriale / tipo genetico locale / risorsa umane e know-how.

In altre parole è emersa la consapevolezza del patrimonio esistente nei territori rurali europei.



Le numerose inchieste realizzate sul consumo di prodotti tipici e artigianali o sul consumo potenziale dei prodotti biologici indicano infatti che la quota di mercato raggiungibile è ormai del 30%. Pertanto la gamma delle produzioni non riguarda più solo una nicchia di mercato ma un vero e proprio segmento di mercato oggetto di attenzione di industriali e distributori.

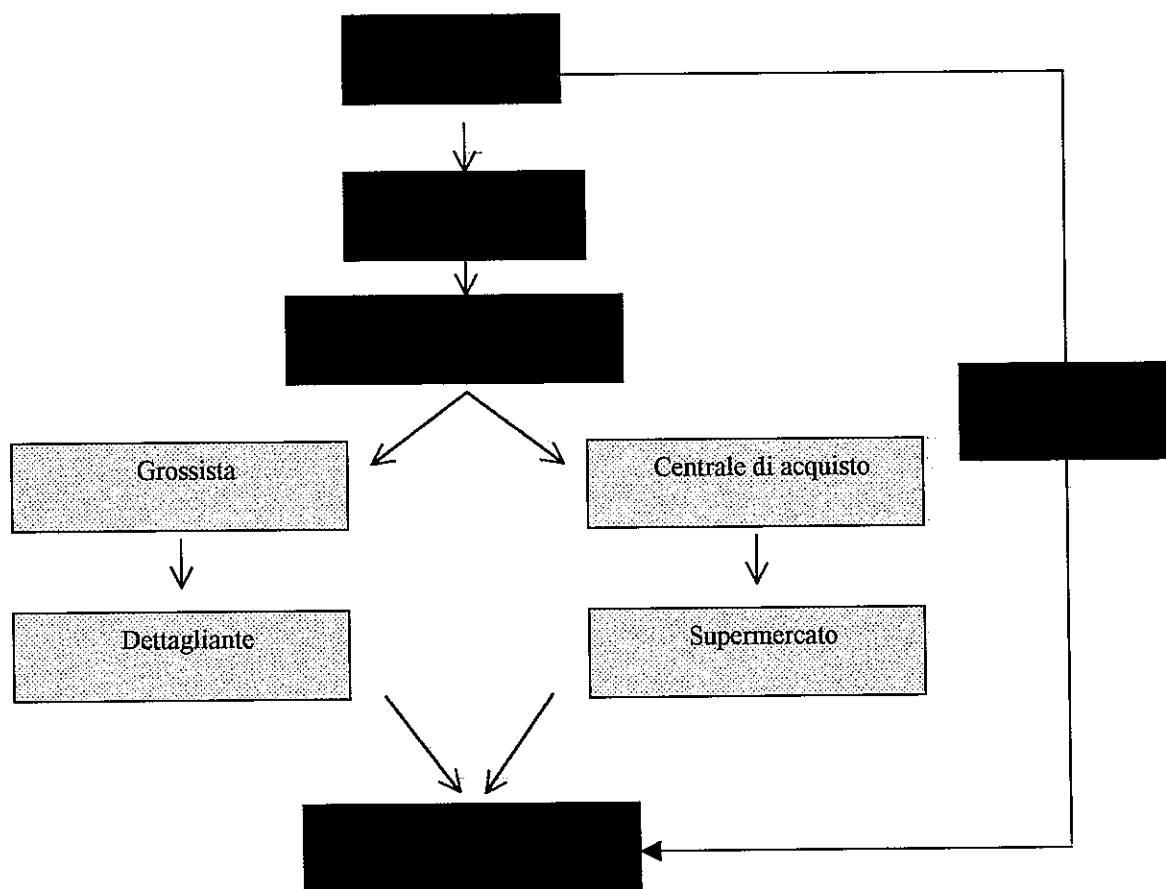
XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	<i>Pagina 19</i>
---	--	------------------

Un altro cambiamento rilevante avvenuto negli ultimi anni riguarda la grande distribuzione organizzata (GDO) che ha registrato una crescita eccezionale determinando anche una centralizzazione degli acquisti, una omogeneizzazione della qualità, una professionalizzazione delle prestazioni.

In linea di massima si possono definire svariate forme di commercializzazione raggruppabili in due tipi di circuiti (circuiti brevi e circuiti lunghi).

Nella catena che conduce dal produttore al consumatore, le materie prime subiscono una serie di lavorazioni, poste in essere da operatori che realizzano una quota di valore aggiunto a ogni passaggio.

Il concetto di circuito "lungo" o "breve" non si riferisce tanto alla distanza fisica fra il produttore e il consumatore, quanto alla presenza di numerosi intermediari fra produzione e consumo. Fra i due estremi esistono delle alternative intermedie come esemplificato nella figura successiva.



Di seguito diamo una classificazione dei possibili circuiti suddivisi tra le due categorie.

Circuiti brevi	Circuiti lunghi
♦ Vendita diretta in fattoria o presso il luogo di produzione, compresa la vendita ai turisti. ♦ Vendita per corrispondenza. ♦ Vendita via internet. ♦ Negozio di proprietà diretta di produttori ♦ Consegna a domicilio. ♦ Vendita ai ristoranti locali. ♦ Vendita a mense e spacci aziendali. ♦ Vendita nell'ambito di fiere, mercati locali, mostre. ♦ Vendita da parte del produttore presso stand separato all'interno di ipermercati di prossimità	♦ Vendita su scaffale all'interno di grandi e medie superfici. ♦ Vendita a grossisti. ♦ Rivendita a commercianti al dettaglio. ♦ Esportazione.

I due circuiti sono necessari e complementari in quanto forniscono soluzioni specifiche a fronte di situazioni molto diversificate per tipo di prodotto e per tipologia geografica.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 21
---	--	-----------

Da questo punto di vista la XII Comunità Montana non vuole dare impostazioni predefinite ma vuole indagare al fine di determinare le migliori possibilità offerte dal mercato in funzione delle tipologie di prodotti e di aziende offerenti.

Di seguito si vogliono solo ricordare alcune caratteristiche di entrambi i circuiti.

5.1. I circuiti brevi

I circuiti brevi consentono di ridurre il numero di intermediari presenti lungo la catena che conduce dal produttore al consumatore. In tale caso il circuito più breve è quello in cui il produttore vende direttamente il prodotto al consumatore (vendita diretta in azienda).

I circuiti brevi offrono la possibilità di realizzare valore aggiunto sul territorio, rafforzando la specificità dei prodotti.

A causa del rapporto stretto fra territorio, cliente e prodotto, tali forme di vendita evidenziano uno stretto rapporto con l'offerta territoriale complessiva in termini di offerta turistica, culturale, ricettività in genere e immagine del territorio nel suo complesso.

Tuttavia affinché i prodotti raggiungano il mercato attraverso i circuiti brevi è indispensabile un approccio rigoroso che consenta di minimizzare i rischi di impegnarsi in iniziative senza sbocco e costose dal punto di vista degli investimenti.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 22
---	--	-----------

E' da evidenziare tuttavia che il circuito breve non esclude la vendita del prodotto locale nei grandi agglomerati urbani soprattutto quando nella zona di produzione non esiste un potenziale di consumo sufficiente.

5.1.1. *Un approccio graduale*

Una impostazione graduale è da considerare una delle chiavi del successo. In condizioni ideali la progressività assoluta, senza momenti di rottura, rappresenta la formula migliore.

Viste le peculiarità delle zone rurali la maggior parte delle azioni di un certo respiro vengono portate avanti a livello collettivo e, nella zona in esame, la XII Comunità Montana pare il soggetto più adatto a realizzare una azione collettiva di tale genere.

5.1.2. *Valorizzazione della prossimità geografica o culturale*

La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi sfrutta la presenza dei mercati di prossimità, da intendersi sia dal punto di vista geografico che culturale.

Sono clienti potenziali della vendita diretta:

- ◆ i consumatori locali;
- ◆ i turisti che visitano la zona
- ◆ gli emigrati originari del territorio
- ◆ i consumatori del territorio.

In questo caso il produttore utilizza la propria rete di relazioni sociali per affinare la propria percezione della domanda.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 23
---	--	-----------

5.1.3. Valorizzazione della prossimità geografica o culturale

Alcuni prodotti locali sono specifici di un determinato territorio o per determinate modalità produttive. Tuttavia non sempre tale specificità è valorizzata adeguatamente.

In tal senso, il territorio e le sue potenzialità vengono valorizzate attraverso i prodotti locali e viceversa.

La segnalazione dei prodotti locali nella rete commerciale e turistica informa i potenziali clienti sull'esistenza del territorio, dei suoi prodotti, la sua cultura, il suo valore.

5.1.4. Garantire la qualità del prodotto

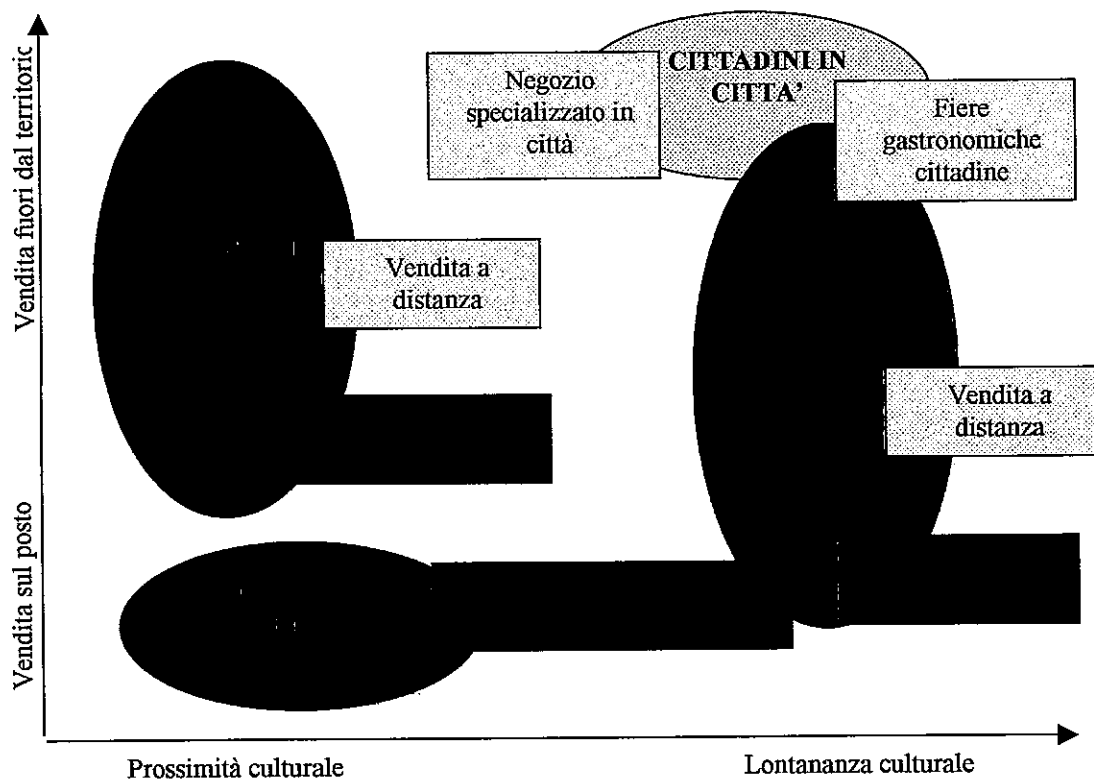
La qualità del prodotto è determinante. Nessuna forma di vendita, per quanto buona, e nessuna fidelizzazione della clientela, sono in grado di compensare le carenze di un prodotto scadente.

Il miglioramento della qualità del prodotto e il suo adeguamento alle aspettative del produttore rappresentano un presupposto allo sviluppo di un circuito di vendita. Nel caso del territorio della XII Comunità Montana il singolo produttore non è in grado di dare un giudizio obiettivo sul proprio prodotto e neanche in grado di realizzare quelle indagini necessarie per adeguarsi, per tempo, alle esigenze del mercato o per realizzare azioni in nuovi mercati.

5.1.5. Le diverse forme di vendita

Diverse sono le forme di vendita brevi in funzione del luogo di produzione, del tipo di consumatore, di seguito si fornisce una esemplificazione.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Progetto per lo studio delle produzioni agro alimentari tipiche / locali Relazione	Pagina 24
---	---	-----------



XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 25
---	--	-----------

5.2. I circuiti lunghi

La caratteristica dei "circuiti lunghi" è la presenza di intermediari fra il produttore e il consumatore finale, anche se il numero e la qualità degli intermediari può cambiare notevolmente.

Alcune caratteristiche dei circuiti lunghi sono:

- ◆ non esiste un contatto diretto del produttore con il consumatore per cui è più difficile, per il produttore, capire in quale misura i propri prodotti soddisfino le attese del consumatore e, viceversa, per il consumatore è più difficile capire la bontà e il grado di tipicità e l'affidabilità del produttore;
- ◆ il prodotto e il modo in cui esso è confezionato ha un ruolo importante nel comunicare l'identità del produttore e in molti casi la confezione è l'unica fonte di informazione;
- ◆ la percezione della credibilità del produttore come interlocutore commerciale gioca un ruolo determinante.

La situazione di anonimato in cui il produttore si viene a trovare nei confronti del consumatore finale, il rapporto con i clienti che sono dei professionisti dell'acquisto, i volumi di prodotto in gioco per fornitura e il relativo valore, ecc., sono tutti elementi che rendono i circuiti lunghi estremamente diversi dai contesti in cui i piccoli produttori locali agiscono abitualmente.

Tra il mondo della produzione in fattoria e quello delle grandi catene di distribuzione pare esservi una frattura culturale tra due universi che paiono non essere fatti l'uno per l'altro.

XII Comunità Montana del Lazio “Monti Ernici”	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 26
---	--	-----------

In effetti per le imprese di piccole dimensioni che operano a livello locale esistono molte buone ragioni per guardare con cautela verso i circuiti lunghi ma, prima di trarre conclusioni strategiche sui circuiti lunghi, bisognerebbe considerare almeno tre elementi:

- ◆ la forte crescita della domanda di prodotti di qualità / tipici;
- ◆ le nuove condizioni di mercato;
- ◆ l'evoluzione dei territori rurali.

5.3. Quale circuito e quale cliente?

Da quanto fin qui detto si evince una notevole varietà delle modalità di commercializzazione dei prodotti locali. Alcune di queste modalità sono già attuate (la vendita in azienda) ma per altre modalità, prima di realizzare investimenti, è necessario capire le potenzialità, i punti di forza e di debolezza di ogni modalità, i costi e le condizioni necessarie per portare a buon fine la valorizzazione dei prodotti locali.

La XII Comunità Montana “Monti Ernici” ha da tempo acquisito consapevolezza della necessità di realizzare in tale settore una azione collettiva in modo da supportare l'attività dei produttori locali nell'ambito di una più generale valorizzazione del territorio.

Esemplificativo a tal proposito è l'impegno della Comunità Montana nella realizzazione del “Centro Visita e Valorizzazione dei Prodotti Locali” in comune di Piglio.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 27
---	--	-----------

5.3.1. *Il Centro Visita e Valorizzazione Prodotti Locali di Piglio*

Il Centro Visita e Valorizzazione Prodotti Locali, che la Comunità Montana intendere realizzare in comune di Piglio, consiste in un'area in cui verranno realizzati:

- ◆ Parcheggio per pullman e parcheggio interno
- ◆ Area pic-nic con realizzazione di gazebo in legno completi di tavoli e panche e barbecue in pietra locale;
- ◆ Vialetti interni
- ◆ Area spettacoli all'aperto per la visione di spettacoli da parte del pubblico
- ◆ Manufatto valorizzazione prodotti locali: a triplice livelli con piano esposizione e vendita, spazi per la promozione del territorio e dei prodotti, uffici, archivi, ecc.

In definitiva il Centro in trattazione è concepito come luogo di implementazione della valorizzazione dei prodotti, dell'ambiente, delle risorse turistiche e naturali del territorio.

Per tale opera la Comunità Montana ha impegnato 2,5 miliardi di lire, la progettazione è esecutiva e sono in via di acquisizione i relativi pareri.

Tale centro rientra in un intervento sistemico e concertato che prevede la valorizzazione, in qualità, delle risorse del territorio e in particolare dei prodotti agro alimentari locali.

5.3.2. *Le sinergie prodotti / risorse del territorio*

In definitiva la Comunità Montana sfruttando la necessità di ottenere informazioni circa il sistema della produzione agro alimentari, intende

CAP. 6

La Necessità

Di Una Indagine

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 29
---	--	-----------

6. La necessità di una indagine

Da quanto fin qui detto emerge, per la Comunità Montana, la necessità di capire le tipologie di prodotti disponibili, le tipologie di produttori, le tipologie di consumatori, le tipologie dei luoghi di vendita, ecc., e in definitiva capire la struttura dell'offerta dei prodotti locali e la struttura dei potenziali clienti.

Per tale motivo la XII Comunità Montana intende realizzare un programma che miri:

- ◆ all'accertamento delle potenzialità delle produzioni agro alimentari del proprio territorio;
- ◆ definizione delle caratteristiche dei potenziali consumatori;
- ◆ alla definizione di possibili modelli per la gestione in qualità delle produzioni agro alimentari;
- ◆ alla definizione di possibili canali di vendita delle produzioni agro alimentari abbinate all'offerta di altri prodotti del territorio (ospitalità rurale, ricettività alternativa, ristorazione);
- ◆ alla elaborazione del sistema qualità con i relativi disciplinari, procedure, manuali e tutta la documentazione occorrente.

In linea di principio la XII Comunità Montana intende avviare un Sistema Qualità collettivo in cui il singolo operatore aderente dovrà, per essere ammesso al programma, costituire una polizza fidejussoria al fine di garantire gli altri operatori per un uso improprio dei segni distintivi del Sistema Qualità della XII Comunità Montana. In base ai risultati dell'indagine si potrà meglio capire secondo quali direzioni e secondo quali modalità realizzare la valorizzazione dei prodotti locali.

CAP. 7

Il Programma

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 30
---	--	-----------

7. Il programma

Si descrivono di seguito le fasi del programma che la Comunità Montana intende realizzare.

7.1. *Le fasi del programma*

Le fasi del programma di studio saranno le seguenti:

- ◆ Realizzazione dell'indagine con il rilevamento dei produttori, dei trasformatori, delle quantità realizzate, auto consumate, trasformate e vendute nonché dei prezzi realizzati (tali parametri sono da intendersi esemplificativi e non esaustivi).
- ◆ Sarà rilevata inoltre la tipologia di vendita e i destinatari della vendita sia locale che nei grossi agglomerati (Roma, Napoli, Frosinone, Cassino).
- ◆ Sarà altresì verificato la potenzialità del produttore a un possibile aumento della produzione.
- ◆ Saranno inoltre verificate le condizioni strutturali dell'azienda produttrice che si possono considerare rilevanti ai fini dell'attuazione di una strategia per la qualità (grandezza dell'azienda, possibilità di ampliamento della stessa, età del titolare e presenza di un eventuale ricambio generazionale, ecc.).
- ◆ Rilevazioni sulle attività locali che potenzialmente possono realizzare sinergie con la valorizzazione dei prodotti locali (ristorazione, agriturismo, alberghi, ostelli, bed & breakfast, ecc.)

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 31
---	--	-----------

- ◆ Indagine sulle scuole di Roma e Napoli circa la disponibilità e le modalità ad attuare visite nel nostro territorio e a conoscere e acquistare i prodotti locali.
- ◆ Indagini sui diversi canali potenziali di commercializzazione.
- ◆ Al fine di facilitare la raccolta dei dati sarà predisposto un database che permetterà una maggiore velocità di raccolta dei dati accanto alla possibilità di utilizzazione immediata degli stessi.
- ◆ Elaborazione statistica dei dati, previa verifica della congruità dei dati. La verifica della congruità dei dati è necessario per poter definire ed eventualmente quelle dichiarazioni che presentano dei dati contraddittori (per es. quantità realizzata 100 quantità venduta 120, ecc.). L'elaborazione statistica sarà tale da fornire sia dei dati in forma di tabella che in forma di grafico.
- ◆ Valutazioni circa i punti di forza e di debolezza delle produzioni del territorio, le opportunità di sviluppo e i rischi. Conseguenti all'analisi statistica che ci permetterà di esprimere un primo giudizio sulle possibilità di attuare determinate strategie per i prodotti di qualità.
- ◆ Pubblicizzazione dei risultati in cui saranno forniti dati aggregati, in nessun caso saranno pubblicizzati dati di singoli produttori.
- ◆ Redazione disciplinari di produzione, procedure, manuali per la qualità e quant'altro per l'avvio del sistema qualità, i costi sono calcolati in funzione di tre tipologie di prodotto. Tali documenti potranno riguardare sia i produttori di prodotti agro alimentari gli altri operatori del territorio che vogliono realizzare sinergie con il marchio qualità della Comunità Montana (marchio qualità per la ristorazione, ricettività, ecc.).

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Studio per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici	Pagina 32
---	--	-----------

- ◆ Realizzazione progettazione azione commerciale e di sostegno sia alla vendita dei prodotti locali sia per la vendita e valorizzazione delle altre risorse del territorio.

7.2. **Le risorse**

Si prevede di utilizzare le seguenti risorse umane:

- ◆ 1 coordinatore, laureato, agronomo e inoltre:
 - Durante la realizzazione dell'indagine saranno utilizzati rilevatori scelti anche in funzione della loro conoscenza del sistema agricolo e delle aziende del territorio.
 - Durante l'elaborazione statistica ci si avvarrà della collaborazione di esperti di statistica, di informatica, di sistemi ecc.
 - Durante la fase di valutazione ci si avvarrà della collaborazione di esperti di economica del territorio e rurale.
 - Ci si avvarrà inoltre di un esperto di legislazione sul trattamento dei dati.
- ◆ Pubblicizzazione che potrà avvenire sia mediante un convegno sia mediante la pubblicazione dell'indagine e dei risultati.
- ◆ L'avvio del sistema qualità non comprende i costi della certificazione di ente terzo.

7.3. **I costi**

Per quel che riguarda i costi si fa riferimento alla previsione riportata in allegato in cui si è previsto di indagare su almeno 2.000 operatori del territorio.

**COMUTO
METRICO
ESTIMATIVO**

N. Progr.	Descrizione	U.M.	Quant.	Prezzo Unitario	Importo
1	Coordinamento	corpo	1	6.000.000	6.000.000
2	Realizzazione e aggiornamento database per il rilievo	corpo	1	2.000.000	2.000.000
3	Rilevatori (costo per azienda rilevata)	N° az.	2000	20.000	40.000.000
4	Verifica della congruità dei dati e correzioni	corpo	1	2.000.000	2.000.000
5	Elaborazione ed analisi statistica	corpo	1	2.500.000	2.500.000
6	Valutazioni e relazioni	corpo	1	9.000.000	9.000.000
7	Pubblicazione dei risultati	corpo	1	13.000.000	13.000.000
8	Convegno di pubblicizzazione dei risultati	corpo	1	6.000.000	6.000.000
9	Redazione documenti per i sistemi qualità	corpo	10	3.500.000	35.000.000
	TOTALE LAVORI E SERVIZI				115.500.000

QUADRO ECONOMICO

QUADRO FINANZIARIO

INTERVENTO	IMPORTO COMPLESSIVO	FINANZIAMENTO ex Legge 144/99	TRE FONTI DI FINANZIAMENTO
STUDIO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DEI PRODOTTI TIPICI	L. 169.092.000	L. 169.092.000	L. 0
	L. 169.092.000	L. 169.092.000	L. 0

QUADRO FINANZIARIO

QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO DI SPESA

STUDIO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DEI PRODOTTI TIPICI

XII COMUNITA' MONTANA DEL LAZIO "MONTI ETERNICI"

IMPORTO LAVORI

	IN LIRE	IN LIRE	IN EURO	IN EURO
A) Importo a base d'asta	L. 115.500.000	L. 115.500.000	59.650,77 euro	59.650,77 euro
B) Oneri per l'attuazione dei piani di sicurezza	L. 114.345.000		59.054,26 euro	
	L. 1.155.000		596,51 euro	

SOMME A DISPOSIZIONE DELL'AMMINISTRAZIONE

C) Spese Generali (12% di A+B)	L. 13.860.000		7.158,09 euro	
D) Imprevisti (10% di A+B)	L. 11.550.000		5.965,08 euro	
E) IVA (20% di A+B+C+D)	L. 28.182.000		14.554,79 euro	
SOMMARIO	L. 53.592.000	L. 53.592.000	27.677,96 euro	27.677,96 euro

TOTALE

L. 169.092.000

TOTALE

87.328,73 euro

STRALCIO

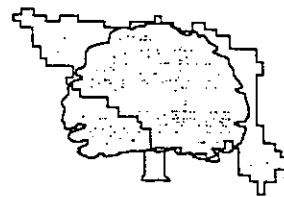
PIANO

SOCIO

ECONOMICO

REGIONE LAZIO

XII COMUNITA' MONTANA "MONTI ERNICI - VEROLI"



AGGIORNAMENTO PIANO DI SVILUPPO SOCIO - ECONOMICO E TERRITORIALE



VOLUME III AZIONI DI PROGRAMMAZIONE PARTE I

PROGETTAZIONE:

Arch. MARIO SAURA



SERVIZI DI INGEGNERIA:

ATP

S.r.l. - Ambiente Trasporti Progettazione

SERVIZI DI INFORMATICA:



- Spectrum Graphics S.p.A.

— Novembre 2000 —

COMUNE: Comunità Montana

CODICE INTERVENTO: PR102A

OGGETTO: ANTICHE ATTIV. ARTIG.LOCALI

PROGRAMMA : SVILUPPO RISORSE PRODUTTIVE

CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO

TIPOLOGIA: NUOVO INTERVENTO

VALENZA TERRITORIALE: INTERCOMUNALE

IMPORTO LAVORI IN MILIONI DI LIRE: 200

STATO DELLA PROGETTAZIONE: FATTIBILITA TECNICO-ECONOMICA

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il progetto è orientato al recupero delle antiche tradizioni manifatturiere e artigianali locali mediante il finanziamento di progetti di studio per la raccolta di informazioni, risorse umane e notizie al fine di realizzare corsi di artigianato e scuole per la produzioni di manufatti volti al consumo da parte di un turismo specifico orientato da campagne promozionali a livello nazionale promosse dal progetto stesso.

- TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 24 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
 OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 : % ☐
☐
 RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 : % ☐
 ALTRO:

COMUNE: Comunità Montana

CODICE INTERVENTO: AG401A

OGGETTO: studio valorizzazione prodotti tipici PROGRAMMA : SVILUPPO RISORSE PRODUTTIVE

GARANTISTICHE DELL'INTERVENTO

TIPOLOGIA: NUOVO INTERVENTO

VALENZA TERRITORIALE: INTERCOMUNALE

IMPORTO LAVORI IN MILIONI DI LIRE: 100

STATO DELLA PROGETTAZIONE:

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il programma prevede il finanziamento di uno studio che coordini le azioni necessarie alla realizzazione di una politica di sviluppo della produzione tipica locale; in particolar modo le operazioni si dividono in un monitoraggio del territorio e nello studio di una metodologia di produzione di ogni singolo prodotto tipico determinato, la redazione di un disciplinare sulle operazioni di produzione e di un analogo regolamento dei controlli da effettuare per la garanzia della qualità espressa. Lo studio dovrà in seguito raccogliere l'adesione dei produttori con una conseguente pubblicizzazione sia dell'iniziativa che degli stessi prodotti tipici commercializzati.

- TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 12 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
 OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 : % ☐
☐
 RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 : % ☐
 ALTRO:

COMUNE: **Piglio**

CODICE INTERVENTO: AG402

OGGETTO: Valorizzazione prodotti tipici PROGRAMMA SVILUPPO ATTIVITA' PRODUTTIVE

**DOTAZIONE STRUMENTI URBANISTICI RELATIVI ALLA ZONA INTERESSATA
DALL'OPERA O DALL'INTERVENTO**

STRUMENTI URBANISTICI

Il Comune interessato all'intervento di che trattasi é dotato del seguente strumento urbanistico:

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| a) NESSUNO | ☐ | |
| b) PERIMETRAZIONE CENTRO ABITATO | ☐ | |
| c) PROGRAMMA DI FABBRICAZIONE | ☐ | |
| d) PIANO REGOLATORE GENERALE | ☒ | APPROVATO |
| e) PIANO PARTICOLAREGGIATO | ☐ | |

L'intervento interessa le seguenti località: Bivio

Le suddette località ricadono nelle seguenti zone del piano:

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. Zona di Completamento: | ☐ |
| 2. Zona di Espansione: | ☐ |
| 3. Zona Agricola: | ☒ |
| 4. Zona Industriale: | ☐ |
| 5. Centro Storico: | ☐ |

IL COMUNE RICADE IN ZONA SISMICA: II° CATEGORIA

NORMATIVA RIGUARDANTE LA ZONA INTERESSATA ALL'INTERVENTO

- | | |
|---|--------------------------------|
| a) Lotto Minimo: | mq 10.000 |
| b) Indice di Fabbricabilità: | mc/mq. an.a 0.02 - abit. 0.003 |
| c) Indice di Fabbricabilità territoriale: | mc/mq. |
| d) Rapporto tra superficie coperta e sup. lotto | mq/mq |
| e) Distacchi dalle strade: | ml. |

VINCOLI:		OCCORRE:	
PAESISTICO	☒	NULLA OSTA REGIONE	☒
IDROGEOLOGICO	☒	AUTORIZ. IDROGEOLOGICA	☒
USI CIVICI	☐	AUTORIZ. GENIO CIVILE	☒
FERROVIE	☐	AUTORIZ. ASS.TO REGIONE	☐
ELETTRODOTTI	☐	CONCESSIONE EDILIZIA	☒
ZONA SISMICA	☒		

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il progetto in esame intende valorizzare i prodotti tipici locali e la valorizzazione del territorio, consistente nell'acquisto di un locale nel Comune di Piglio ubicato in posizione strategica in modo da poter informare e dirigere verso le attrattive e la produzione tipica della Comunità in modo uniforme e programmato l'afflusso turistico locale.

PROCEDURE DI ESECUZIONE DELL'OPERA

PROGETTAZIONE : da affidarsi a Tecnici Abilitati mediante incarico o a tecnici abilitati ☐ dell'Ente ☐

TEMPI :

Affidamento: mesi 4 dalla comunicazione dell'approvazione del Piano;

Consegna Progettazione: mesi 3 dall'affidamento;

Approvazione progetti: *secondo le procedure previste dalle Leggi vigenti*

1. Comune: 4 mesi
2. Genio Civile: 2 mesi
3. Ass.to Urbanistica Regione Lazio: 5 mesi
4. Ass.to Ambiente Regione Lazio: 12 mesi
5. XII° Comunità Montana : 1 mesi

ESECUZIONE LAVORI:

Affidamento dei lavori mediante: Licitazione Privata

Acquisto immobile procedura:

Tempi per acquisizione locali: mesi
 Tempi di Esecuzione: 12 mesi
 Collaudo: 3 mesi

ONERI

▪ acquisto area/immobile:	%
▪ importo base d'asta:	%
▪ impianti:	%
▪ sistemazioni esterne:	%
▪ prezzo unitario per capo bestiame nel caso di fabbric.rurale :	%
▪ incidenza costo impianto per quintale materie prime trasform.:	%
▪ progettazione :	%
▪ direzione lavori :	%
▪ oneri vari (comprese spese amm.ne fondi e allacciamento ai servizi):	%
▪ collaudi :	%
▪ revisione prezzi:	%
▪ oneri concessioni (se dovuti):	%
▪ imprevisti :	%
▪ opere speciali:	%
▪ I.V.A. 20% :	%
▪ COSTO TOTALE OPERA O INTERVENTO:	Lire 2.500.000.000 100%

FINANZIAMENTO

- Finanziamento esistente fondi 79-80-81 0 0 0 %
- Finanziamento ulteriore e/o con Leggi Regionali specifiche e/o obiettivo 5/b (regolamento CEE 2081/93) e/o Economie sui finanziamenti di altri piani in attuazione e da attuare. 0 %

TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 30 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
 OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 Lire 950.000.000: 38%
 RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 : % ☐
 ALTRO: (CC.DD.PP Lire 1.000.000.000 40%) Da reperire il rimanente
 Lire 550.000.000 22%

COMUNE: **Fiuggi**

CODICE INTERVENTO: AG403

OGGETTO: **Acquisto locale prodotti tipici** PROGRAMMA **SVILUPPO RISORSE PRODUTTIVE**

**DOTAZIONE STRUMENTI URBANISTICI RELATIVI ALLA ZONA INTERESSATA
DALL'OPERA DALL'INTERVENTO**

STRUMENTI URBANISTICI

Il Comune interessato all'intervento di che trattasi é dotato del seguente strumento urbanistico:

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-----------|
| a) NESSUNO | ☐ | |
| b) PERIMETRAZIONE CENTRO ABITATO | ☐ | |
| c) PROGRAMMA DI FABBRICAZIONE | ☐ | |
| d) PIANO REGOLATORE GENERALE | ☐ | APPROVATO |
| e) PIANO PARTICOLAREGGIATO | ☐ | |

L'intervento interessa le seguenti località: **Fiuggi fonte centro**

Le suddette località ricadono nelle seguenti zone del piano:

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. Zona di Completamento: | ☒ |
| 2. Zona di Espansione: | ☒ |
| 3. Zona Agricola: | ☐ |
| 4. Zona Industriale: | ☐ |
| 5. Centro Storico: | ☐ |

IL COMUNE RICADE IN ZONA SISMICA: **II° CATEGORIA**

NORMATIVA RIGUARDANTE LA ZONA INTERESSATA ALL'INTERVENTO

- | | |
|---|---------------|
| a) Lotto Minimo: | <i>mq</i> |
| b) Indice di Fabbricabilità: | <i>mc/mq.</i> |
| c) Indice di Fabbricabilità territoriale: | <i>mc/mq.</i> |
| d) Rapporto tra superficie coperta e sup. lotto | <i>mq/mq</i> |
| e) Distacchi dalle strade: | <i>ml.</i> |

VINCOLI:		OCCORRE:	
PAESISTICO	☐	NULLA OSTA REGIONE	☐
IDROGEOLOGICO	☐	AUTORIZ. IDROGEOLOGICA	☐
USI CIVICI	☐	AUTORIZ. GENIO CIVILE	☐
FERROVIE	☐	AUTORIZ. ASS.TO REGIONE	☐
ELETTRODOTTI	☐	CONCESSIONE EDILIZIA	☐
ZONA SISMICA	☐		

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il presente intervento consiste nell'acquisto di un locale ubicato presso Fiuggi fonte, per la esposizione e vendita dei prodotti tipici locali, nonché per la propagandazione delle altre risorse presenti sul territorio, anche attraverso sistemi di pubblicità diversificati quali l'installazione di un grande schermo etc... La gestione verrà in seguito affidata a cooperative o soggetti privati secondo un disciplinare redatto appositamente.

PROCEDURE DI ESECUZIONE DELL'OPERA

PROGETTAZIONE : da affidarsi a Tecnici Abilitati mediante incarico o a tecnici abilitati ☐ dell'Ente ☐

TEMPI :

Affidamento: mesi dalla comunicazione dell'approvazione del Piano;

Consegna Progettazione: mesi dall'affidamento;

Approvazione progetti: *secondo le procedure previste dalle Leggi vigenti*

- | | |
|--------------------------------------|------|
| 1. Comune: | mesi |
| 2. Genio Civile: | mesi |
| 3. Ass.to Urbanistica Regione Lazio: | mesi |
| 4. Ass.to Ambiente Regione Lazio: | mesi |
| 5. XII° Comunità Montana : | mesi |

ESECUZIONE LAVORI:

Affidamento dei lavori mediante: Licitazione Privata

Acquisto immobile procedura: Bando pubblico

Tempi per acquisizione locali:	mesi
Tempi di Esecuzione:	mesi
Collaudo:	mesi

ONERI

▪ acquisto area/immobile:	%
▪ importo base d'asta:	%
▪ impianti:	%
▪ sistemazioni esterne:	%
▪ prezzo unitario per capo bestiame nel caso di fabbric.rurale :	%
▪ incidenza costo impianto per quintale materie prime trasform.:	%
▪ progettazione :	%
▪ direzione lavori :	%
▪ oneri vari (comprese spese amm.ne fondi e allacciamento ai servizi):	%
▪ collaudi :	%
▪ revisione prezzi:	%
▪ oneri concessioni (se dovuti):	%
▪ imprevisti :	%
▪ opere speciali:	%
▪ I.V.A. 20% :	%
▪ COSTO TOTALE OPERA O INTERVENTO:	Lire 600.000.000 %

FINANZIAMENTO

- Finanziamento esistente fondi 79-80-81 Lire 600.000.000 100 %
- Finanziamento ulteriore e/o con Leggi Regionali specifiche e/o obiettivo 5/b (regolamento CEE 2081/93) e/o Economie sui finanziamenti di altri piani in attuazione e da attuare. 0 %

TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 12 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
 OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 : % ☐
 RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 Lire 600.000.000: 100% ☒
 ALTRO:

COMUNE: **Comunità Montana**

CODICE INTERVENTO: AG403A

OGGETTO: promozione prodotti tipici PROGRAMMA : SVILUPPO RISORSE PRODUTTIVE

CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO

TIPOLOGIA: NUOVO INTERVENTO

VALENZA TERRITORIALE: INTERCOMUNALE

IMPORTO LAVORI IN MILIONI DI LIRE: 100

STATO DELLA PROGETTAZIONE:

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il progetto prevede la progettazione, la realizzazione e l'organizzazione della gestione di vetrine espositive dei prodotti tipici prodotti, da collocare in zone particolarmente presenti su percorsi frequentati dal turismo consolidato quali ad esempio le stazioni di servizio delle autostrade le piazzole di sosta dei pullman diretti alle varie abbazie della zona , le stazioni sciistiche, etc.. Con lo scopo di promuovere il prodotto e realizzare un substrato di consensi che con il fenomeno del passaparola generi un aumento della presenza di consumatori dei prodotti che si vanno a promuovere.

FINANZIAMENTO

- Finanziamento esistente altro Lire %
- Finanziamento ulteriore e/o con Leggi Regionali specifiche e/o obiettivo 5/b
(regolamento CEE 2081/93) e/o Economie sui finanziamenti di altri piani in
attuazione e da attuare. %

TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 12 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 : % ☐
☐
RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 : % ☐
ALTRO:

COMUNE: Comunità Montana

CODICE INTERVENTO: AG404A

OGGETTO: promozione prodotti tipici PROGRAMMA : SVILUPPO RISORSE PRODUTTIVE

GARANTISTICHE DELL'INTERVENTO

TIPOLOGIA: NUOVO INTERVENTO

VALENZA TERRITORIALE: INTERCOMUNALE

IMPORTO LAVORI IN MILIONI DI LIRE: 100

STATO DELLA PROGETTAZIONE:

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

Il programma prevede il finanziamento di studi di fattibilità ed operazioni dedicate alla pubblicizzazione dei prodotti tipici locali presso gli esercenti ed i ristoratori, mediante sconti sull'acquisto della merce, inserimento all'interno di un circuito di propaganda e certificazione della qualità locale oltre la possibilità di pubblicizzare l'esercizio che ne fa parte all'interno di una pubblicità globale circolante su supporto cartaceo ed altro.

AZIONI DI PROGRAMMAZIONE PIANO SOCIO-ECONOMICO

FINANZIAMENTO

- Finanziamento esistente altro Lire %
- Finanziamento ulteriore e/o con Leggi Regionali specifiche e/o obiettivo 5/b
(regolamento CEE 2081/93) e/o Economie sui finanziamenti di altri piani in
attuazione e da attuare. %

TEMPO PREVISTO dall'approvazione del Piano all'ultimazione dei lavori: 12 mesi

FORME FINANZIAMENTO REALIZZAZIONE OPERA

LEGGE NAZIONALE : % ☐ LEGGE REGIONALE : % ☐
OBIET. 5B MISURA : % ☐ LEGGE 1102/71 : % ☐
☐
RESIDUI FONDI REG. 79-80-81 : % ☐
ALTRO:

DISCIPLINARE

DI

GARA

XII COMUNITA' MONTANA DEL LAZIO "MONTI ERNICI"

DISCIPLINARE DI GARA

Per la realizzazione di una indagine statistica

1. INTRODUZIONE

Questa Amministrazione, in linea con le esigenze ed i bisogni di valorizzazione e promozione del proprio territorio, delle proprie risorse e dei propri prodotti agro alimentari, intende realizzare una indagine abbia come obiettivo la conoscenza delle possibilità di valorizzazione delle proprie potenzialità endogene (culturali, artistiche, ricettive, agro alimentari, risorse umane, ecc.).

Premesso quanto sopra, l'Amministrazione è giunta alla decisione di avviare una indagine conoscitiva circa lo stato delle produzioni agro alimentari del proprio territorio, delle altre risorse del proprio territorio e il miglioramento della loro offerta attraverso una analisi di potenziali mercati di sbocco sia del territorio della XII Comunità Montana sia esterni ad esso con il proposito di raggiungere i seguenti obiettivi :

- *Conoscere lo stato delle produzioni e delle aziende operatrici nel settore agro alimentare del proprio territorio;*
- *Conoscere lo stato delle attività di quelle imprese e enti che possono ottenere vantaggi e con cui si possono attuare sinergie mediante la valorizzazione dei prodotti agro alimentari locali;*
- *Conoscere la percezione, interna ed esterna al territorio delle risorse del territorio;*
- *Verificare la potenzialità dei mercati dei grossi agglomerati urbani in relazione alla possibilità di effettuare in tali mercati operazioni di vendita di prodotti del proprio territorio;*
- *Verificare la possibilità e le modalità di attuare tipologie di vendita diversificate in funzione delle produzioni;*
- *Verificare le tipologie di valorizzazione di qualità delle produzioni agro alimentari del proprio territorio;*
- *Definire dei modelli per la gestione in qualità delle produzioni agro alimentari;*
- *Progettare un Sistema Qualità secondo le norme UNI-EN-ISO 9000 che supporti le attività del territorio che vogliano avvalersi di un segno distintivo realizzato dalla Comunità Montana.*
- *Definizione delle caratteristiche dei potenziali fruitori delle risorse locali;*

Articolo 1) Oggetto dell'appalto

Le seguenti prescrizioni si applicano ai contratti che hanno per oggetto il rilevamento di dati, la loro immissione in banca dati, predisposizione della banca dati secondo norme di sicurezza e di corretta gestione dei dati, l'elaborazione statistica dei dati, la predisposizione di relazioni informative intermedie e finali corredate di grafici e tabelle, relazione intermedia e finale circa le valutazioni conclusive derivanti dall'indagine.

Articolo 2) Contenuto delle offerte

Le offerte dovranno contenere e riguardare la fornitura dei beni e servizi, classificati secondo i seguenti punti:

- Indagine statistica, valutazioni e proposte.
- Progettazione Sistema Qualità;

Per una loro migliore esplicitazione si rimanda all'allegato "A".

Articolo 3) Importo dell'appalto

L'importo dell'appalto sarà determinato dall'applicazione dei prezzi offerti dalla ditta partecipante (IVA inclusa) e sarà fisso e non potrà superare l'importo fissato a base di gara.

Articolo 4) Commissione giudicatrice

La Commissione giudicatrice per l'esame dei progetti - offerta è composta da Membri di diritto interni e da tecnici esterni esperti in materia come segue:

Segretario dell'Ente - Presidente;
Tecnico dell'Ente;
Membri Tecnici Esterni:

Le sedute della Commissione sono valide solo con presenza di almeno 2/3 (due su tre) dei componenti.

I lavori della Commissione si articoleranno in due fasi: la prima, con seduta pubblica, relativa all'analisi della documentazione amministrativa presentata dalle ditte partecipanti, la seconda, con seduta segreta, concernente l'esame degli elaborati progettuali e dell'offerta economica.

Nel giudizio di scelta dell'offerta più vantaggiosa sarà tenuto conto delle relative offerte di carattere economico e funzionale, dalle referenze della Ditta, dalla tipologia di analisi proposta, dei tempi di intervento, dalla rispondenza ai requisiti oggettivi e soggettivi e, pertanto, la migliore offerta in linea economica non potrà da sola costituire prevalente elemento di giudizio per la scelta.

Tali aspetti sono dettagliatamente considerati al paragrafo " CRITERI DI AGGIUDICAZIONE".

La Commissione potrà convocare, per eventuali chiarimenti, le ditte concorrenti e potrà imporre alla ditta prescelta prescrizioni che saranno di comune accordo definite.

Potrà altresì richiedere eventuali elaborati tecnici ad integrazione di quelli prodotti e l'impresa dovrà presentarli entro il termine fissato dalla suddetta Commissione.

Ovviamente, per aumenti o riduzioni dei costi derivanti dalle predette prescrizioni si farà riferimento ai prezzi unitari del prodotto progetto-offerta.

A conclusione la Commissione procederà alla formazione di una graduatoria delle imprese classificate che proporrà all'organo deliberante dell'Ente.

Articolo 5) Modalità dell'appalto

Le ditte partecipanti dovranno far pervenire l'offerta e le documentazioni di rito stabilite nella lettera d'invito, attenendosi a tutte le disposizioni in essa contenute.

Per quanto attiene ai criteri di aggiudicazione si richiama quanto stabilito all'art. 12 del presente e quindi l'Impresa dovrà fornire tutte le altre documentazioni ritenute necessarie per l'attribuzione dei punteggi.

Articolo 6) Tempo di esecuzione

L'Impresa dovrà indicare i tempi massimi per ciascuna fase in giorni come segue:

- a) predisposizione data base;
- b) rilevamento;
- c) analisi statistica;
- d) valutazioni;
- e) predisposizione sistema qualità;

Le opere, le forniture e le prestazioni conformi a quanto previsto nel progetto aggiudicatario dovranno essere consegnate nei termini massimi previsti nell'offerta, a partire dalla data di consegna dei lavori. Nel caso di ritardo, l'Amministrazione ha la facoltà di annullare l'aggiudicazione o, alternativamente, di applicare una penale nella misura dell' 1% (uno per cento) dell'importo di aggiudicazione, per ogni giorno di ritardo nella consegna.

Articolo 7) Obblighi ed oneri dell'aggiudicatario

L'Aggiudicatario resterà impegnato anche in pendenza del necessario conseguimento di piena efficacia giuridica degli atti inerenti l'appalto.

L'Aggiudicatario assume l'obbligo di agire in modo che il dipendente personale, incaricato di effettuare le prestazioni contrattuali, mantenga riservati i dati e le informazioni di cui venga in possesso, non li divulghi e non ne faccia oggetto di sfruttamento, fatta eccezione per i dati che siano o divengano di pubblico dominio o che siano già in possesso dell'aggiudicatario.

Sono a carico dell'Aggiudicatario tutte le spese per imposte (tranne l'IVA sulle forniture), tasse e diritti inerenti e conseguenti alla stipulazione del contratto di appalto.

Per la realizzazione del lavoro la ditta potrà avvalersi di personale a propria scelta di cui dovrà comunicare generalità all'Ente. L'ente potrà giudicare non conforme l'utilizzo della persona a suo insindacabile giudizio.

L'Aggiudicatario è inoltre responsabile di ogni danno che il proprio personale possa arrecare, materiale e morale, ed esonera l'ente da qualsiasi eventuale danni a terzi derivante da un utilizzo dei dati non conforme alla legge, per cui dovrà risarcire o riparare a proprie spese quanto sia stato danneggiato, a tal fine si richiede che la Ditta alleggi certificazione di assicurazione per danni contro terzi.

L'Aggiudicatario dovrà applicare integralmente tutte le norme in vigore contenute nel contratto collettivo nazionale di lavoro e accordi locali integrativi dello stesso.

In caso di inottemperanza agli obblighi sopracitati, accertata dalla stazione appaltante o da essa segnalata, dall'Ispettorato del lavoro, la Stazione appaltante medesima comunicherà alla Ditta e, se del caso, anche all'Ispettorato suddetto, l'inadempienza accertata e procederà alla sospensione del pagamento della fornitura, destinando le somme così accantonate a garanzia dell'adempimento degli obblighi di cui sopra.

Il pagamento alla Ditta delle somme accantonate non sarà effettuato fino a quando dall'Ispettorato del Lavoro non sia stato accertato che gli obblighi predetti siano stati integralmente adempiuti.

Per le sospensioni dei pagamenti di cui sopra, la Ditta non potrà opporre eccezioni alla stazione appaltante né avrà titolo a risarcimento danni.

Articolo 8) Deposito cauzionale definitivo

La Ditta aggiudicataria, prima della stipulazione del relativo contratto, a garanzia degli obblighi contrattuali, dovrà costituire idonea cauzione definitiva di importo pari a 1/10 del prezzo di aggiudicazione, nei modi previsti dalla normativa vigente.

La cauzione di cui sopra verrà svincolata al collaudo avvenuto e dopo che sia stata risolta ogni eventuale contestazione.

Nel caso in cui la Ditta aggiudicataria rifiutasse di eseguire il lavoro, secondo quanto previsto da capitolato, l'Amministrazione appaltante potrà, in pieno diritto, risolvere ogni rapporto con la Ditta stessa, a maggiori spese di questa, con il diritto al risarcimento degli eventuali danni oltre all'incameramento della cauzione. Resta salvo, per l'Amministrazione, l'esperimento di ogni altra cauzione, nel caso in cui la cauzione risultasse insufficiente.

Articolo 9) Revisione prezzi

I prezzi indicati in offerta, rimarranno fissi e invariabili fino al termine previsto per l'integrale realizzazione del progetto.

Articolo 10) Pagamenti

L'impresa avrà diritto al pagamento come segue:

- a. 30% del prezzo di aggiudicazione all'atto della consegna dei dati grezzi rilevati;

- b. 10% del prezzo di aggiudicazione dopo la validazione dei dati rilevati;
- c. 10% del prezzo di aggiudicazione dopo la presentazione dei risultati dell'analisi statistica
- d. 10% del prezzo di aggiudicazione dopo la relazione finale.
- d. 10% del prezzo di aggiudicazione alla presentazione dei documenti dei Sistemi Qualità;
- e. 30% del prezzo di aggiudicazione dopo la validazione dell'operato.

Per l'esecuzione del suddetto programma di pagamenti, saranno redatti dei verbali parziali, tra il Responsabile del Procedimento ed il titolare dell'Impresa o suo delegato, dai quali risulti il raggiungimento delle suddette fasi.

L'emissione materiale dei mandati di pagamento avverrà una volta che la Cassa Depositi e Prestiti avrà accreditato l'importo dietro invio di fattura debitamente vistata, per la conformità, dal capo dell'Ufficio Tecnico dell'Ente. Nessuna pretesa potrà essere avanzata dall'impresa per ritardi dovuti alle procedure dell'Istituto mutuante. L'amministrazione comunque si riserva di inoltrare la richiesta di somministrazione nei tempi consentiti da legge e regolamenti vigenti.

Articolo 11) Contenuti minimi

Dovranno essere rilevate tutte le imprese iscritte alla Camera di Commercio oltre a quelle iscritte in registri particolari (operatori agrituristici, ecc.).

Articolo 12) Collaudo

Il collaudo definitivo potrà avvenire solo dopo il completamento della documentazione inerente i Sistemi Qualità. Esso sarà effettuato alla presenza della Commissione di Gara, dal capo dell'Ufficio Tecnico dell'Ente, dal Legale Rappresentante dell'Ente o da suo delegato e dal titolare dell'impresa o da suo delegato.

Il collaudo sarà finalizzato all'accertamento della corrispondenza della fornitura al progetto-offerta, nonché alle condizioni specifiche di cui al presente capitolato, intese in ogni caso come raggiungimento della piena funzionalità della fornitura.

Resta però inteso che non appena ultimata, in parte o in tutto, la fornitura del presente appalto, l'Amministrazione potrà disporre per l'uso cui è stata determinata, previo collaudo provvisorio convenendo sicché l'impresa resta esonerata per ogni conseguente responsabilità, eccetto quelle dipendenti da imperfezioni di esecuzione ed altre consimili manchevolezze quali siano già riportate al collaudo definitivo.

Articolo 13) Criteri di aggiudicazione

E' bene sottolineare preliminarmente che l'Impresa deve illustrare dettagliatamente il tipo di rilevazione che vuole effettuare, le domande e i dati che vorrà rilevare per ogni operatore o campione di indagine. Dovrà inoltre indicare dettagliatamente i contenuti delle relazioni intermedie e finali e i contenuti dei risultati delle analisi statistiche intermedie e finali.

La ditta dovrà descrivere dettagliatamente le analisi statistiche che intende effettuare (minimo, massimo, media, analisi della varianza, coefficiente di variazione, ecc.).

E' opportuno che l'Impresa proceda alla redazione dell'offerta secondo l'ordine del presente Capitolato. Per permettere all'Impresa di formulare una offerta che consenta alla Commissione una agevole valutazione, nel seguito sono riportati i criteri concordati fra i membri della stessa per l'attribuzione dei punteggi.

La Commissione giudicatrice della fornitura di cui all'oggetto, valuterà le offerte assegnando punteggi, opportunamente pesati, ad ognuna delle seguenti sezioni di valutazioni :

TIPOLOGIA DI INDAGINE PROPOSTA

TEMPI

PREZZO

CARATTERISTICHE DELLA DITTA

I punteggi massimi a disposizione sono 300 per la tipologia di indagine proposta, 200 per i tempi 200 per l'offerta, 300 per le caratteristiche della ditta.

Per ognuna delle sezioni saranno attribuiti punteggi in scala da 1 a 10 per alcuni elementi salienti.

Di seguito, per ciascuna sezione, sono descritti gli elementi posti a base di valutazione e sono rappresentate griglie di valutazione con l'indicazione dei relativi pesi.

Si aggiudica la gara l'impresa che consegue il maggior punteggio complessivo.

Nella valutazione della tipologia di indagine proposta, saranno valutati i seguenti elementi:

- tipo e quantità di dati richiesti, congruità dei dati richiesti e loro interrelazione.
- Tipologia del campione per le indagini fuori del territorio, zone analizzate e modalità di reperimento dei dati.

I tempi saranno valutati in giorni semprechè la tipologia di indagine raggiunga il punteggio minimo di 100.

Il prezzo sarà valutato in termini di migliore offerta.

La ditta sarà valutata in base al curriculum e in base alla struttura societaria. In particolare sarà valutata positivamente la presenza di donne nella struttura societaria nonché le proposte provenienti da imprese di recente costituzione (meno di un anno).

Il tutto secondo la seguente griglia di valutazione.

NOTE GENERALI PER LA VALUTAZIONE:

- a) I punteggi assegnati non saranno frazionari o decimali ma solo interi;
- b) Gli elementi non valutabili saranno valutati **ZERO** e, a meno che la mancanza non sia a pena di esclusione, non precludono la partecipazione alla gara;
- c) Le documentazioni a supporto dovranno potersi chiaramente evincere dal monte documenti (si consiglia il raggruppamento delle documentazioni omogenee);
- d) *Le dichiarazioni autenticate ai sensi dell'art. 20 della L. 15/68 che riguardano la sezione valutazione possono essere rese in unico documento. Attenzione a non confondere le dichiarazioni relative a questa sezione con quelle richieste in altra sezione e che dovranno essere redatte separatamente come ivi richiesto.*

PREZZO TOTALE DEL SERVIZIO

Tutti i prezzi offerti dovranno essere indicati al netto dell'IVA e per singolo articolo, nonché per totali parziali per categorie di servizi.

Non saranno ammesse offerte che complessivamente, compresa l'IVA, superino l'importo indicato a base d'asta.

La mancanza di anche uno solo dei requisiti richiesti produce l'automatica esclusione dalla gara.

Per una più agevole valutazione dell'offerta, il Concorrente dovrà formulare la propria offerta con gli stessi riferimenti alfanumerici del presente allegato.

L'ente si riserva di non procedere all'aggiudicazione qualora tutte le ditte abbiano un punteggio al di sotto del minimo.

IL DIRIGENTE

CRONOGRAMMA

LAVORI

CRONOPROGRAMMA DEI LAVORI

XII COMUNITA' MONTANA "MONTI ERNICI"

STUDIO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E DEI PRODOTTI TIPICI

(I Tempi sono considerati a partire dalla consegna dei lavori)

DESCRIZIONE DEI LAVORI	Mesi											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rilevazione Operatori												
Rilevazione dati e inserimento in base dati												
Analisi Statistica												
Valutazioni e Proposte												
Pubblicizzazione												
Progettazione e avvio sistemi di qualità												
Impegni												

TOTALE 12 MESI = 360gg

TEMPI	ESPLETAMENTO GARA In Giorni	ESECUZIONE DEI LAVORI In Giorni	COLLAUDO DELL'OPERA In Giorni
PARZIALI	60	360	60
PROGRESSIVI	60	420	480