

Marketing. Nel 2012 l'Italia ha richiesto 65 milioni su 82 disponibili: sotto accusa la gestione delle Regioni

Vino, male utilizzati i fondi Ue

Penalizzati gli interventi di promozione sui mercati extraeuropei

Giorgio dell'Orefice

ROMA

Grandi manovre sulla promozione del vino made in Italy un capitolo che non ha utilizzato nel 2012 tutte le risorse stanziato. A fronte di 82 milioni destinati alle azioni di marketing sui mercati, infatti, le aziende italiane ne hanno utilizzati 65. Ieri intanto è stato notificato a Bruxelles il nuovo Piano nazionale di sostegno che stanziava a favore del vino italiano risorse Ue per circa 336 milioni di euro l'anno fino al 2020. Nell'ambito del budget destinato al settore il capitolo che assorbe la principale fetta di risorse è la ristrutturazione dei vigneti (circa 140 milioni di euro l'anno). Ma la misura più importante e attesa da parte dei viticoltori è quella destinata a cofinanziare al 50% (con un plafond di 102 milioni) gli interventi di promozione del vino sui mercati ex-

tracomunitari.

Si tratta infatti di interventi di grande peso strategico per il vino, il prodotto più export oriented dell'alimentare italiano (realizza all'estero il 40% del proprio fatturato contro la media del 18%) ma che, soprattutto, in un trend di consumi interni in inesorabile calo lega al mercato internazionale le proprie chance di sviluppo.

Ed è proprio sulla misura della promozione che, in vista della messa a punto dei decreti attuativi, si stanno concentrando le riflessioni della filiera e del ministero per le Politiche agricole. Sotto accusa è finita in particolare la ripartizione degli stanziamenti tra Stato e Regioni. L'intero budget infatti è gestito per un terzo a livello centrale dal ministero per le Politiche agricole e per due terzi dalle amministrazioni locali. Ma mentre la dota-

zione nazionale è stata del tutto utilizzata non è andata allo stesso modo per la quota gestita sul territorio. «Il timore - spiega il responsabile vitivinicolo di Coldiretti, Domenico Bosco - è che con i futuri tagli previsti per la Politica agricola, a Bruxelles non basterà più che vengano utilizzate le risorse totali destinate al settore, compensando tra interventi più o meno efficienti, ma sarà valutata nel dettaglio la qualità della spesa. Per questo è fondamentale migliorare l'efficienza della promozione». «Fra gli operatori - dichiara da parte sua la Confagricoltura - sta crescendo la richiesta di soluzioni flessibili che consentano di modificare in base alle richieste e in corso d'opera la ripartizione delle risorse della promozione fra Stato e regioni».

Ma sotto osservazione da parte degli operatori sono anche altri aspetti solo in apparenza minori. «Vogliamo venga rivisto - spiega il responsabile vitivinicolo della Cia, Domenico Mastrogiovanni - il tetto minimo per gli investimenti fissato a 100 mila euro. Una soglia spesso fuori portata per le piccole imprese e che vorremmo fosse dimezzata. Allo stesso modo bisogna semplificare il funzionamento delle associazioni temporanee di imprese. Uno strumento pensato per aggregare le forze ma che per funzionare richiede troppi adempimenti burocratici. E infine va riconsiderata l'ammissibilità al contributo Ue di alcuni interventi che in Italia sono esplicitamente esclusi mentre in altri paesi, tra l'altro concorrenti diretti come Francia e Spagna, sono rimborsati. In questo modo si rischia solo di penalizzare il made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ocm vino

● La riforma dell'Organizzazione comune di mercato del vino del 2008 stanziava a favore dell'Italia oltre 336 milioni di euro l'anno. Le risorse sono dirette alla ristrutturazione dei vigneti (140 milioni l'anno) e agli investimenti in cantina (45 milioni). Oltre 100 milioni sono destinati a cofinanziare (al 50%) le spese sostenute per promuovere il vino sui mercati extra-Ue partecipando a fiere ed eventi di settore. Possibile effettuare anche azioni di incoming per portare in Italia buyer e opinion leader stranieri.

