

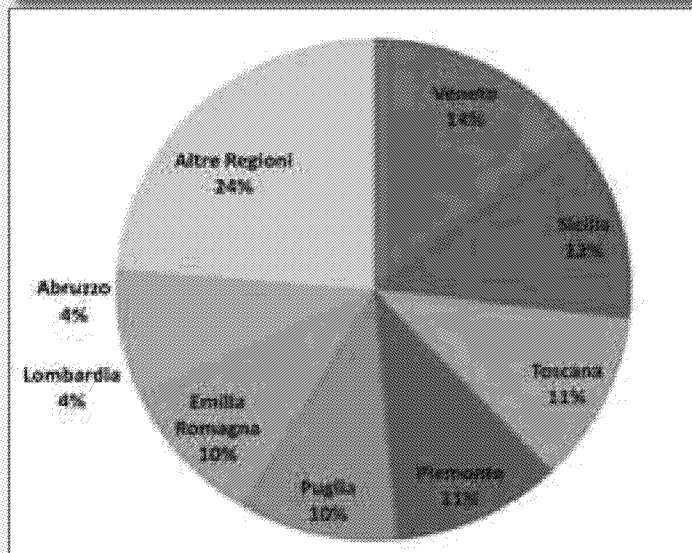
Per il 2015 il Mipaaf punta sui soli progetti multiregione, ma le performance non sono ok

## I vini d'Italia promossi a metà Puglia, Lazio e Sicilia non spendono tutti i fondi dell'Ocm

DI SILVANA BALLOTTA\*

La *Promozione* è una misura sempre più strategica e rappresenta ormai il 20% di tutta l'Ocm vino, con oltre 350 mln di euro stanziati nella precedente programmazione. Diverse regioni sono impegnate a non ripetere gli errori del passato. La parola d'ordine sarà spendere bene ma spendere, soprattutto dopo che nell'ultima annualità (2013-2014) su 71,4 mln di euro a gestione regionale ben 16 mln sono rimasti inutilizzati (e riutilizzati in altre misure). Non è certo il caso di regioni che si sono rivelate virtuose, come la Toscana e il Piemonte, e a seguire Friuli Venezia Giulia e Lombardia, che non solo hanno esaurito la dotazione finanziaria a loro disposizione ma hanno integrato il budget disponibile riutilizzando le risorse provenienti dalle altre misure. Dati alla mano, la Toscana ha speso 11,3 mln di euro su uno stanziamento iniziale di 7,8 mln e il Piemonte 8,5 a fronte di un budget 7,7 mln. E se alcune Regioni, come il Veneto, hanno esaurito buona parte delle risorse a loro disposizione, almeno altrettante non lo hanno fatto. La Puglia in primis, che ha stanziato solo 1,7 mln di euro sui 7,1 mln disponibili, o la Sicilia con 5 mln investiti sugli 8,7 mln disponibili. Analogo è il caso del Lazio in cui sono rimaste inutilizzate il

### La torta dei fondi per l'Ocm promozione nei paesi extra Ue



Campagna 2013/14 (prime 8 regioni)

37% delle risorse (pari a 800 mila euro su una dotazione di 2,2 milioni di euro), in quanto i progetti presentati nei termini e ammissibili al finanziamento sono stati soltanto due. Capitolo a parte meritano i compianti fondi nazionali e i suoi 30,5 mln di fondi, che non sono bastati nemmeno per coprire i contributi dei progetti approvati. Risultato? Richiesta da parte del ministero di «riparametrare» gli importi di progetto sulla base delle risorse disponibili.

Intanto, arrivato l'invito,

tocca ora alle regioni aprire le danze sui fondi di loro competenza.

**LE INCOGNITE.** Un recente decreto del ministero delle politiche agricole (n. 36326 dello scorso 9 maggio) ha di fatto segnato l'avvio della

nuova campagna di promozione del vino nei paesi terzi e ora, presumibilmente tra fine maggio e inizio giugno, si attende la pubblicazione dei bandi regionali. Ma dietro al sipario serpeggiano punti interrogativi tra gli addetti ai lavori. Non convincono, per esempio, i progetti multiregionali, per cui il Mipaaf, dopo l'estinzione dei fondi nazionali, ha destinato il proprio unico budget (10 mln di euro) e su cui sembra contare molto di più, rispetto alle precedenti annualità. Ma la prima reazione presso gli uffici regionali è stata tiepida e difficilmente le regioni che in passato avevano deciso di non investire sulla promozione multiregionale lo faranno questa volta. Specie perché si distrarrebbero fondi altrimenti destinati al 100% ai progetti locali. Altro tasto dolente è quello legato al monitoraggio. Nel decreto Mipaaf, da una parte il ministero proclama massima attenzione nella misurazione dell'efficacia e dall'altra taglia la misura accorpandola nelle spese generali. Un sillogismo che non torna perché il «monitoraggio» accorpato nelle «spese generali» (pari al 4% dei costi effettivi) ha tolto dignità a una voce che prima valeva, da sola, il 3%.

\* *Business Strategies*

