

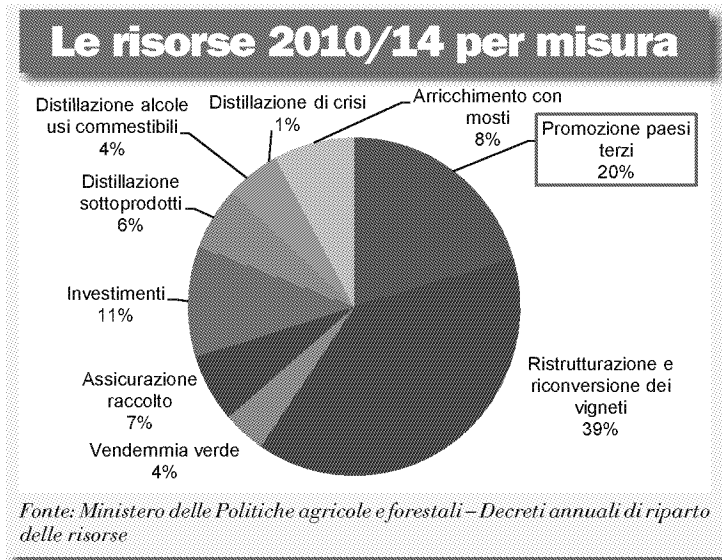
OCM PROMOZIONE/Il nuovo bando paesi terzi potenziato con finanziamenti Mipaaf

I fondi al vino? Da mal di testa Esaurite le risorse statali, restano i progetti multiregione

DI SILVANA BALLOTTA*

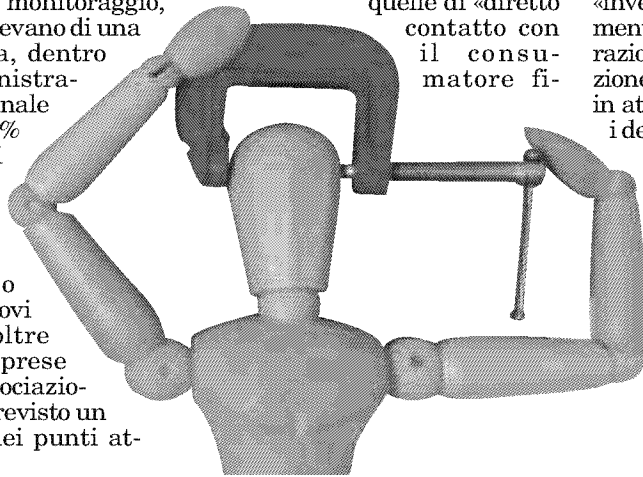
Addio ai progetti di promozione del vino da finanziare unicamente con fondi di quota nazionale. Le risorse sono esaurite. Si allargano però le porte dei progetti multiregionali: per questi la partecipazione finanziaria è oggi regolata a livello regionale. Ogni regione finanzia almeno il 5% del costo totale delle azioni di progetto. Per arrivare, in ogni caso, a una quota complessiva di competenza delle regioni del 25%. Bene, a questa quota si aggiungerà un ulteriore 25% di spese finanziabili coperte con fondi pubblici; le risorse saranno messe a disposizione dal dicastero delle politiche agricole (valore massimo previsto su un totale disponibile di 10 mln di euro). È su queste basi che riparte la caccia all'Ocm vino. Il 9 maggio scorso il ministero delle politiche agricole ha pubblicato sul proprio sito internet l'invito alla presentazione dei progetti per la misura «Ocm promozione sui mercati dei paesi terzi per la campagna 2014-2015». Diverse le novità, per una misura che nell'ultima programmazione ha rappresentato in Italia il 20% delle risorse complessive dell'intero budget in dote all'Ocm vitivinicola. Con oltre 350 mln di euro stanziati.

Novità anche sui costi delle azioni ammissibili, con la pub-



blicazione, da parte del ministero, di una tabella dei costi standard di mercato delle singole attività, e dell'inserimento delle spese di monitoraggio, che prima godevano di una voce dedicata, dentro quelle amministrative e di personale e quotate il 4% del totale dei costi effettivi. Sul fronte dei «criteri di valutazione», saranno premiati i nuovi beneficiari oltre alle microimprese (anche in associazione), su cui è previsto un incremento dei punti at-

tribuibili. Valutazioni migliori anche per le azioni in paesi in cui il proponente non ha ricevuto sostegno in passato e per quelle di «diretto contatto con il consumatore fi-



nale e/o altri operatori del settore (giornalisti, clienti), quali degustazioni, fiere, promozioni su punti vendita». Attenzione particolare poi alla misurazione dell'efficacia delle azioni, con la richiesta di valutare valori e volumi dell'export prodotto. Un contributo, quello ai nastri di partenza, che sebbene privato della sua quota nazionale rimane decisivo per la promozione del prodotto principe della nostra agricoltura, con esportazioni che, anche grazie a questa misura, hanno segnato dal 2007 al 2011 un incremento del 27% nei volumi esportati e del 36% nel suo valore. Nell'ultima programmazione (che ha portato a una dotazione complessiva per l'Italia di 1,8 mld di euro) la «ristrutturazione dei vigneti» ha inglobato il 39% delle risorse. A seguire le voci «promozione paesi terzi» (20%), «investimenti» (11%), «arricchimento con mosti» (8%), «assicurazione raccolto» (7%), «distillazione sottoprodotti» (6%). Oggi, in attesa che Bruxelles indichi i dettagli sulla allocazione dei fondi comunitari, è partito il primo treno in favore di una misura (quella sulla promozione) che ha visto incrementare progressivamente le risorse a disposizione, passate dagli 11 mln di euro del 2009 agli oltre 102 mln dell'annualità 2013-2014.

* Business Strategies

