AUMENTANO I FONDI E CAMBIANO LE REGOLE

Vino e cibo insieme: nuovi scenari per la promozione

La possibilità offerta dall'Ue di promuovere unitariamente cibi e vino sui mercati dei Paesi terzi può creare interessanti sinergie

di **Andrea Gabbrielli**

Con la recente approvazione della riforma del regolamento CE 3/2008, il vino e i prodotti agroalimentari europei potranno essere promossi insieme (co-marketing) nel mercato interno e nel mondo. Inoltre la lista dei prodotti sostenibili si allarga a birra, cioccolato, pane, pasta, sale, mais, oltre ai prodotti ittici e dell'acquacoltura purché questi ultimi siano raggruppati con altri alimenti beneficiari della misura.

I fondi Ue dedicati passeranno così da 61,5 milioni l'anno, rispettivamente nel 2014 e 2015, a 80 milioni nel 2016, 120 nel 2017, 160 nel 2018, a 200 milioni nel 2019 e altrettanti nel 2020.

Il 75% delle somme stanziate sarà rivolto alle azioni da svolgere nei Paesi terzi e verrà data la precedenza ai progetti multistato che saranno gestiti esclusivamente dalla Comunità con il supporto di un ente terzo, super partes. Il singolo Stato membro, invece, non potrà intervenire con il co-finanziamento.

L'opportunità di promuovere sui mercati una sorta di «paniere alimentare», composto da più prodotti e il vino, apre nuove prospettive e di fatto permette di sostanziare l'idea e l'identità dei territori in modo tangibile. Se grazie a fondi Ue la collaborazione per l'informazione e la promozione dei prodotti sui mercati terzi tra il Consorzio del Prosciutto di San Daniele, il Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano-Reggiano e Montasio è già in uno stadio avanzato e ha permesso un incremento di fatturato – oggi il 13% del fatturato globale del solo San Daniele si fa all'estero – le sinergie con il mondo del vino aprono nuovi interessanti scenari.

Da non sottovalutare, poi, l'effetto che questi programmi promozionali possono svolgere per combattere l'annosa questione dell'*italian sounding* in quanto rappresenterebbero una forma assai concreta di «difesa attiva» del made in Italy e dei suoi prodotti.

Alberto Mattiacci, ordinario di economia e gestione delle imprese-Dipartimento Coris dell'Università Sapienza di Roma, ritiene che «l'aprirsi di nuove opportunità di business legate alla promozione integrata cibo-vino, la possibilità di agire sul mercato interno e sui brand d'impresa, l'utilizzo delle misure anche come strumento di consolidamento dei "business model", costringe gli imprenditori ad adottare delle strategie di lungo respiro e ad adeguare le proprie strutture».

Sandro Boscaini, di Masi Agricola, neoeletto presidente Federvini e già vicepresidente dell'Istituto dei vini di qualità Grandi Marchi, commentando il nuovo regolamento, pur mettendo in luce la novità che esso rappresenta, non ha nascosto i limiti che queste azioni di co-marketing alimentare potrebbero presentare. Innanzitutto a partire dalle masse critiche: «I nostri prodotti – dice Boscaini – sono, per lo più, dei prodotti di nicchia, magari di altissima qualità ma di scarsa rilevanza dal punto di vista quantitativo» e per questo motivo poco adatti ad affrontare le dimensioni della domanda del mercato globale.

Anche lo stesso concetto di «paniere alimentare» se da una parte può essere una ricchezza, dall'altra non sempre si adatta alle necessità di tutti i mercati a causa delle regolamentazioni esistenti: ad esempio, negli Stati Uniti è consentita la vendita di vino solo nei negozi «wine experience» e non nei supermercati alimentari (*grocery*).

Cesare Mazzetti, presidente della Fondazione Qualivita, osserva che «grazie alla nuova normativa è diventato più semplice far conoscere le potenzialità del legame tra i vari prodotti agroalimentari e sarà possibile anche per il food attuare misure di promozione mostrando il proprio marchio di origine, come già avviene per il vino». D'altra parte il successo dell'ocm vino è sotto gli occhi di tutti: l'export è cresciuto da 3,4 miliardi di euro del 2008 agli oltre 5 del 2013, grazie a oltre 800 azioni di promozione e di marketing sui Paesi terzi che hanno interessato 1.500 aziende vinicole e 25 Consorzi di tutela.

Ora, per la seconda programmazione 2014-2018 l'investimento complessivo sarà pari a 510 milioni di euro.

Michele Alessi, direttore unità organizzativa settore vino del Mipaaf, ha spiegato che la novità è la promozione sul mercato interno, inserita con il regolamento 1308/2013 art. 45. « Tale misura è un'opzione aggiuntiva che però non apporta una maggiore erogazione di fondi – ha chiarito Alessi – sarà una scelta dello Stato membro come ripartire le proprie risorse nazionali». ●

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.