

Incentivi alla promozione

Così l'Europa finanzia le dieci star agroalimentari

Dai vini ai formaggi oltre 23,5 milioni all'Italia

F **ROBERTO FIORI**
TORINO

Oltre 23,5 milioni di euro a favore dell'Italia sono in arrivo dall'Unione Europea con il nuovo Regolamento per la promozione dei prodotti agricoli 2016-2020, entrato in vigore l'1 dicembre 2015. Dai vini ai formaggi, dall'olio ai salumi e all'aceto balsamico, sono 10 i progetti nostrani finanziati da Bruxelles, su un totale di 60 iniziative europee per un contributo totale di 94,2 milioni. Si tratta di un filone di finanziamento completamente nuovo rispetto a Psr e Ocm vino, che prevede una dotazione finanziaria molto generosa e crescente (per arrivare a 200 milioni nel 2020), ma che ha registrato anche un inevitabile aumento della concorrenza. In quest'ottica, è ancora più lusinghiero il fatto che il primo progetto italiano, quello del Consorzio dell'Asti Docg, si sia posizionato secondo a livello europeo, subito dopo l'Organizzazione spagnola delle olive da tavola.

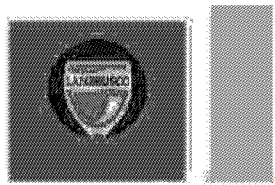
Il 70% delle risorse è stata destinata a progetti fuori dai confini Ue. Lo aveva spiegato bene tempo fa uno dei più importanti dirigenti della Direzione generale Agricoltura della Commissione Europea, lo spagnolo Diego Canga Fano, mentre era ospite in Piemonte dell'europarlamentare Alberto Cirio: «Punteremo gradualmente a concentrare i finanziamenti sui mercati extra europei, perché è lì che si cresce di più». L'obiettivo del nuovo regolamento è quello di innovare, dando priorità ad azioni su aree e mercati periferici che ad oggi sono stati meno toccati dall'attività di promozione. «Tutti vanno a New York - aveva detto Canga - ma nessuno pensa di

andare a Dallas o in Messico».

Altra parola chiave è «multi-prodotto»: si punta, cioè, a potenziare le partnership privilegiando progetti concentrati su abbinamenti tra eccellenze. E per la prima volta si possono utilizzare i marchi commerciali. «E' un grande risultato, perché parliamo innanzitutto di risorse nuove - commenta l'eurodeputato Cirio -. E poi sono fondi diretti, cioè assegnati dalla Commissione europea senza il filtro dello Stato o delle Regioni. Proprio quel tipo di risorse che non abbiamo mai sfruttato, o perché non riuscivamo a intercettarle o perché i progetti non erano adatti a ottenere un finanziamento. Siamo nuovamente al lavoro, perché nell'aprile 2017 si aprirà la nuova finestra».

La durata del programma è triennale e per i progetti da 800mila a 8 milioni di euro il finanziamento previsto è l'80%. E' il caso dell'iniziativa che ha come capofila il Consorzio dell'Asti Docg, che beneficerà di quasi 4,8 milioni di risorse europee e di un cofinanziamento di 1,2 milioni di euro da parte delle aziende, per un valore complessivo di 6 milioni. «Li useremo da gennaio 2017 - dice il direttore Giorgio Bosticco - per un piano di promozione negli Usa in abbinamento con gli altri prodotti dell'eccellenza agroalimentare del nostro territorio».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



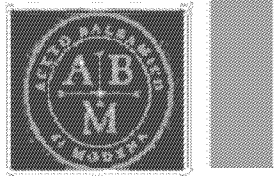
1 milione

Anche per il noto vino emiliano, abbinamento classico con i salumi e focus su Usa e Canada



2 milioni

L'Asiago, in sinergia con i salumi e altri formaggi italiani, si farà conoscere negli Stati Uniti e in Canada



800 mila

Il celebre condimento prodotto a Modena e Reggio Emilia punta sugli Usa per accrescere la sua fama



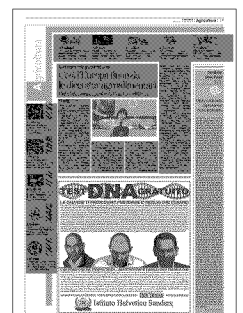
716 mila

Un contributo per far sapere a Italia, Germania e Regno Unito che Chianti Classico non è solo vino, ma anche olio Dop



4,7 milioni

L'obiettivo per il formaggio Grana è l'Estremo Oriente. Cina e Giappone saranno i Paesi di riferimento





4,7 milioni

Saranno utilizzati per la promozione negli Stati Uniti, in sinergia con eccellenze come salumi, formaggi, riso e nocciole



732 mila

I distillatori industriali di acquavite punteranno a promuovere in particolare la grappa italiana negli Stati Uniti



3,3milioni

Formaggi e altri prodotti a base di latte saranno promossi in Cina, Corea del Sud, Libia e Nuova Zelanda



2,2 milioni

Italia e Germania saranno i due mercati dove concentrerà il suo progetto di promozione l'Istituto dei salumi



3,2 milioni

L'olio di oliva italiano userà il finanziamento europeo per farsi conoscere e apprezzare in Cina e Taiwan