

Il regolamento sulla promozione in G.U.

Dazi Usa sul vino Più aiuti dall'Ue

Una misura di emergenza da parte della Commissione europea per la promozione nel settore vitivinicolo. Con l'aumento dal 50% al 60% per le misure di informazione e promozione dei vini. Questo perché l'aumento dei dazi all'import, deciso dagli Usa, incide negativamente su tutti i vini dell'Unione. Non solo sui vini fermi, originari dei quattro stati membri colpiti. Le ricadute sono negative sulla reputazione e sugli scambi di tutti i vini europei presenti sul mercato statunitense. Per questo, un regolamento Ue del 30 gennaio 2020, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale europea* del 31 gennaio 2020 (L. 27) stabilisce una misura di emergenza sotto forma di deroga all'articolo 45, paragrafo 3, del regolamento (Ue) n. 1308/2013 del Parlamento europeo.

Il regolamento è entrato in vigore il 3 febbraio 2020. E da questa data si applicherà per un periodo di 12 mesi. Nel corso degli anni la misura di promozione si è rivelata particolarmente efficace per conquistare e consolidare i mercati nei paesi terzi. Di più; è risultata essere lo strumento più efficace per sostenere i

vini dell'Unione nei mercati dei paesi terzi grazie al miglioramento della reputazione e alla sensibilizzazione sulla qualità.

Il mercato internazionale del vino, poi, è globale; così qualsiasi intervento finalizzato a promuovere un vino dell'Unione nei paesi terzi risulta vantaggioso per tutti i vini dell'Unione, aprendo opportunità per gli operatori che, in una fase successiva, entreranno in tali mercati con altri vini europei.

Di conseguenza, le singole azioni di promozione hanno un effetto «moltiplicatore» sulle vendite; questo perché riguardano intere categorie o regioni di produzione dei vini. E non soltanto una singola marca o singolo tipo di vino.

«Pertanto», si legge nelle note di accompagnamento al regolamento Ue, «è essenziale avviare, proseguire e intensificare le attività di promozione in tutti i mercati, al fine di trovare sbocchi per i vini che non saranno venduti sul mercato statunitense e di preservare la reputazione dei vini dell'Unione nei suddetti altri mercati, nonché di contrastare la pressione sui prezzi».

—© Riproduzione riservata—■

