

Fondi ocm promozione, speriamo sia la volta buona

scritto da Fabio Piccoli | 5 Settembre 2016



Molti produttori e anche numerosi addetti ai lavori ci hanno contattato in queste settimane e sollecitato un nostro commento rispetto ai progetti recentemente approvati da Regioni e Mipaf relativi al bando ocm promozione nei Paesi terzi 2016/2017.

Come è noto Wine Meridian ha espresso più volte alcune perplessità rispetto alle modalità di utilizzo di queste risorse e anche talvolta riguardo ai criteri di selezione dei progetti da parte degli enti preposti.

Avevamo deciso quest'anno di evitare i "processi alle intenzioni" e di attendere maggiori ragguagli rispetto alla reale operatività di questi progetti.

E' risaputo, infatti, come rispetto alle presentazioni "ufficiali" i progetti spesso si modificano, si evolvono nella

fase di realizzazione.

Il punto per noi nodale è di almeno provare a “spostare” una parte di queste risorse verso attività promozionali, di marketing più innovative (e per innovative non intendiamo necessariamente azioni rivoluzionarie ma anche di evoluzioni di alcune di quelle attuali) che non si limitino ad essere fotocopia delle azioni standard che le aziende e/o consorzi fanno da decenni.

Per questo ci piacerebbe che in futuro nei parametri di giudizio dei progetti vi fosse una sorta di “indice di innovazione” (e secondo noi l’innovazione non può essere “solo” andare in un Paese diverso dai soliti, parametro oggi premiato dal bando attuale) anche se siamo coscienti che per un funzionario pubblico, seppur bravo e attento, sia molto difficile valutare compiutamente i progetti che gli vengono sottoposti.

Non siamo dei fans delle consulenze istituzionali ma se le Regioni o il Ministero si avvalessero di commissioni di esperti (a costi predefiniti che non facciano lievitare i budget pubblici sempre più bassi) operativi (non simbolici solo per dimostrare che si utilizzano i pericolosi “super esperti famosi”) sarebbe possibile arrivare a selezioni più serie di queste progettualità.

Purtroppo siamo già venuti a conoscenza che molti progetti presentati quest’anno non sono stati ammessi per questioni meramente burocratico/amministrative e questo anche a causa delle nuove modalità di presentazione digitalizzate.

A nostro parere un brutto esempio di burocrazia che si nasconde ora dietro gli strumenti digitali per rendersi da un lato più rigida e dall’altro trovare alibi sulle proprie inadempienze.

Se la soluzione alla nostra burocrazia esasperante viene cercata negli strumenti e non nella competenza, professionalità, buonsenso rischiamo di andare a peggiorare ulteriormente le cose.

Ultima riflessione, a noi come sapete molto cara, è riferita alla cosiddetta promozionale territoriale, delle nostre

denominazioni.

Stiamo assistendo da alcuni anni in questa direzione alle azioni di Australia, di Nuova Zelanda, di Spagna e di Francia e dobbiamo ammettere che sul fronte della promozione di sistema, territoriale, stanno viaggiando a velocità superiori alla nostra.

E questo per noi è un limite di non poco conto considerando il fabbisogno enorme di aumentare la cultura, la conoscenza nei confronti delle nostre denominazioni.

Non possiamo illuderci di vendere meglio anche le nostre denominazioni meno note (che sono la stragrande maggioranza) senza farle conoscere attraverso anche azioni formative, di sistema, costanti nel tempo.

Su quest'ultimo fronte in questi giorni stiamo assistendo all'ennesimo processo di frammentazione di questa promozione "istituzionale" da parte degli enti ufficiali preposti ad essa, a partire dallo strategico mercato cinese.

Non riusciamo più a contare le diverse "italian wine academy" già ufficializzate da diversi enti del nostro Paese in questi ultimi anni.

Possiamo sognare, almeno sul fronte formativo (a nostro parere di fondamentale importanza), che si riesca convogliare se non ad un unico ente preposto almeno ad un coordinamento?

E' solo un sogno? Speriamo di no.