

Inchiesta Wine Meridian sull'ocm vino

scritto da Fabio Piccoli | 20 Luglio 2015



Quando circa un mese fa avevamo lanciato una sorta di appello ([link](#)) alle imprese del vino italiano, ma anche ai consorzi, alle associazioni di categoria, di osare di pi nel nuovo triennio di promozione con le misure dello cm vino, ne nato un acceso dibattito che a nostro parere pu essere utile condividere con i nostri lettori.

Una condivisione, peraltro, a pochi giorni dal conoscere dalle Regioni italiane lesito finale dei progetti che sono stati presentati da imprese, associazioni temporanee di impresa, consorzi, per le azioni della prossima annualit dello cm (dal 15 ottobre 2015 a dicembre 2016). Presto sapremo, quindi, se i progetti presentati di fatto ricalcano quanto fatto negli anni scorsi o se qualcosa di nuovo effettivamente si sta muovendo all'interno della promozione del vino italiano nei Paesi terzi. Risulta pertanto interessante capire quale il sentiment del nostro sistema vino rispetto a questo tema cos strategico.

Pur non avendo nessuna pretesa di indagine statistica, abbiamo ricevuto dai nostri lettori circa un centinaio di commenti.

Gi la profilazione di chi ci ha gentilmente inviato un proprio parere ci appare interessante: nel 40% dei casi, infatti, si trattato di export manager, brand manager, responsabili del marketing o della comunicazione, comunque soggetti coinvolti direttamente nelle imprese nell'attività di promozione all'estero; un 20% rappresentato da importatori/distributori di vari Paesi (nord America in primis); un 30% da soggetti che abbiamo definito per facilità di sintesi opinion leader (giornalisti, wine blogger, ristoratori presenti sui mercati esteri, manager di agenzie che si occupano di redigere piani di promozione anche nell'ambito delle misure ocm); infine solo un 10% rappresentato da titolari di azienda o comunque responsabili di imprese (amministratori delegati, direttori generali, ecc.).

Gi soffermandoci su questi profili potremmo affermare che il tema della promozione internazionale molto sentito da chi "costretto" a gestire operativamente questa azione mentre molto probabilmente per gli imprenditori (ed emerge anche dai pochi commenti che abbiamo ricevuto) le risorse dello ocm vino sono un utile contributo finanziario per proseguire azioni in atto da alcuni anni e, nella stragrande maggioranza dei casi per pagarsi le risorse umane coinvolte nell'export.

Partiamo, quindi, proprio dai commenti degli imprenditori che potremmo sintetizzare in questa domanda: "Perché rischiare un utilizzo innovativo quando già potendoci pagare iniziative con i nostri importatori e soprattutto parte dei nostri export manager pensiamo di aver fatto moltissimo per le nostre aziende?". A questo potremmo aggiungere: "Le promozioni territoriali, la formazione sono eventualmente azioni che dovrebbero gestire i Consorzi di tutela". Troppo facile obiettare che i Consorzi di tutela sono costituiti dalle imprese e quindi sempre da loro dipendono le scelte anche in termini di promozione, ma questo tema lo affronteremo in altra sede.

Di fatto, comunque, e anche i commenti che riceviamo quasi

quotidianamente anche da imprenditori che incontriamo nei diversi appuntamenti, riteniamo che oggi la stragrande maggioranza delle aziende che stanno utilizzando o vogliono utilizzare le risorse dello cm per la promozione siano ben soddisfatte già dal pagarsi le azioni più "ovvie".

Cambia molto, invece, quando ci spostiamo ai commenti di chi di fatto "non cofinanzia" le azioni ma ne è attore diretto (in primis export manager e importatori). Se dovessimo trovare anche in questo caso una frase di sintesi sarebbe questa: "Sarebbe bellissimo trovare oggi un nuovo utilizzo di queste risorse soprattutto per intercettare maggiormente il consumatore finale ma su questo fronte c'è una complessiva inadeguatezza di tutto il sistema, non solo delle imprese, ma anche dei cosiddetti specialisti della promozione".

In sostanza, potremmo affermare, i commenti fanno emergere un fabbisogno reale di rinnovamento nella promozione ma al tempo stesso la sensazione che non vi siano interlocutori capaci di progettare e agire in maniera adeguata. "Noi continuiamo a ricevere le solite proposte da agenzie, fiere, media e quindi alla fine preferiamo accontentare i nostri importatori nella speranza che almeno loro sappiano come investire al meglio queste risorse", questo un altro commento frequente. Che in parte, per, va in contraddizione con quanto ci hanno commentato alcuni importatori rispetto alla "non consapevolezza e un po' di paura di molte imprese del vino italiano, di investire maggiormente su azioni nei confronti dei consumatori finali, dei wine lovers, attraverso attività capillare lungo tutto l'anno e non solo nelle solite occasioni spot".

Spostandoci, infine, sui cosiddetti opinion leader, i commenti si dividono in due blocchi tra chi afferma che le aziende italiane pur straordinariamente brave nella produzione e nelle azioni classiche di commercializzazione continuano ad evidenziare deficit sul fronte del marketing e, in particolare, della promozione e comunicazione; chi, invece (circa la metà dei nostri interlocutori), è d'accordo in sostanza agli imprenditori nella loro scelta di limitare i rischi e di

evitare pertanto le azioni sulle quali non hanno garanzie certe.

C'è una piccola minoranza, infine, ma che per correttezza di informazione vogliamo riportare, che trasversale ai diversi profili sopracitati, che in sostanza ha commentato così il nostro appello: "Il fatto che la promozione internazionale, come l'export del resto, cosa per poche e preparate imprese. Chi pensa di potersi improvvisare su questo fronte utilizzerà comunque e sempre male anche le risorse ocm".

Condividiamo quest'ultima affermazione ma ci permettiamo di aggiungere, e in questo Wine Meridian cerca pur con i suoi limiti di dare un contributo, che fondamentale per tutto il vino italiano che cresca velocemente questa cultura internazionale delle imprese vitienologiche del nostro Paese. Pensare, infatti, che poche imprese siano le uniche rappresentanti della nostra forza enologica sarebbe a nostro parere una follia, e lo ripetiamo da tempo.

A giorni, quando avremo i "verdetti" finali sui nuovi progetti promozione ritorneremo ovviamente su questo tema, intanto lasciamo ai nostri lettori questi commenti nella speranza siano ulteriori spunti di riflessione.