

Necessario più coraggio nella promozione

scritto da Fabio Piccoli | 17 Luglio 2014



Come promesso ritorniamo sulle “raccomandazioni” della Corte dei Conti europea sull'utilizzo dei fondi ocm per la promozione dei vini europei sui mercati terzi.

I commenti che si sono succeduti in questi giorni di fatto confermano quanto noi avevamo scritto la scorsa settimana e cioè che sono stati investimenti utili per migliorare le nostre performance sui mercati esteri e che dare valutazioni “ragionieristiche” sui costi e benefici di tali misure appare operazione velleitaria e probabilmente nemmeno così utile. Però è sicuramente arrivato il momento per riflettere bene di come utilizzare queste risorse (ricordiamo 1,16 miliardi per il periodo 2014-2018 che significa tradotto in azioni quasi 2,3 miliardi di euro!) per il prossimo periodo di applicazione di questa misura comunitaria.

E se questi primi 5 anni di azione in ambito ocm si possono considerare di tipo “sperimentale” all'insegna della prudenza (resa necessaria anche da una crisi economica drammatica) i prossimi cinque il sistema vino Italia li dovrà sfruttare meglio per esaltare in maniera più autorevole e chiara l'identità enologica del nostro Paese.

La domanda da porsi, pertanto, è: “È possibile conciliare la promozione delle singole aziende con una valorizzazione del vino italiano e delle sue principali denominazioni in maniera efficace?”.

Individuare una risposta adeguata, a nostro parere, è fondamentale perché riteniamo che se si proseguisse anche in questo prossimo quinquennio di ocm con risorse utilizzate pressoché esclusivamente per “scontare” le attività già pianificate dalle grandi imprese perderemmo un altro treno fondamentale per la valorizzazione dell’immagine e del posizionamento del vino italiano nel mondo.

Ma come fare allora? Innanzitutto non fare finta che il problema non esiste. Se si pensa, tanto per fare un esempio eclatante, che anche in quest’ultimo bando ocm per il 2015 una denominazione come la Valpolicella (con il rosso italiano, l’Amarone, forse oggi il più popolare al mondo) non riesce a mettere insieme un’azione collettiva almeno in qualche mercato chiave, significa che non vi è pensiero di promozione collettiva nel nostro Paese.

Pensare di dare responsabilità totale, assoluta alle singole imprese di promuovere i grandi brand territoriali nel mondo è un’illusione altamente pericolosa.

Molti, in parte giustamente, obiettano che allo stato attuale non esistono organismi collettivi in grado di organizzare in maniera adeguata promozione efficace sui mercati internazionali.

In realtà questi organismi ci sarebbero e si chiamano Consorzi di tutela ma è evidente che la loro autorevolezza, capacità è direttamente proporzionale a quanto le aziende associate credono e investono in essi. Altrimenti si rimane nel solito detto del “gatto che si morde la coda”.

Oggi, quindi, l’ocm rappresenta una fondamentale occasione per adeguare i nostri Consorzi, almeno quelli rappresentativi delle denominazioni più importanti, a diventare strumenti efficaci anche per la promozione internazionale.

Sarebbe importante in questa situazione sentire maggiormente la voce dei Consorzi, se ci siete battete in colpo.