

0cm vino, non dimentichiamoci della promozione territoriale

scritto da Fabio Piccoli | 11 Giugno 2015



Entro la fine di questo mese, come ormai è noto, dovranno essere presentati alle Regioni i progetti di promozione del vino italiano nei Paesi terzi nell'ambito della cosiddetta 0cm vino. I nostri lettori ormai saranno stanchi di sentirne parlare ma noi riteniamo veramente strategico non solo l'utilizzo completo di queste risorse (per strada in questi ultimi due anni abbiamo perso ben 70 milioni di euro e questo in una fase come questa è inaccettabile) ma anche il miglioramento del loro utilizzo.

E migliorare l'utilizzo di queste preziose risorse, dal nostro punto di vista, significa anche aumentare i progetti di promozione territoriale, delle nostre denominazioni.

Lo abbiamo evidenziato molte volte, illudersi che tutta la valorizzazione dei nostri territori produttivi passi sulle spalle dei nostri produttori è non solo sbagliato ma anche

pericoloso.

Purtroppo, soprattutto questi ultimi anni, abbiamo la sensazione che il territorio sia più una citazione teorica come il noto "fare sistema", ma nel concreto azioni di promozione territoriale vera se ne vedono pochissime.

Appare paradossale come in una fase economica così complessa invece di vedere aumentare le azioni collettive, di sistema, si veda così esaltata la retorica dell'impresa, con la grande fantasia, creatività italiana, affronta da sola i mercati mondiali.

Perché non vi è dubbio che l'impresa, con i suoi fabbisogni e opportunità, deve rappresentare sempre il punto di riferimento per le politiche di sviluppo territoriali (il territorio da solo, senza la rappresentanza delle imprese, è pura astrazione), ma è altrettanto vero che senza promozione dei nostri brand collettivi sarà difficilissimo valorizzare le nostre produzioni in maniera adeguata. E sarà ancor più difficile sfruttare le potenzialità di sviluppo per molte nostre imprese sui mercati mondiali.

Proprio oggi parlando con un bravo importatore statunitense ci spiegava come la parola chiave nel suo mercato, se il vino non si vuole ridurre a mera commodities, dove il prezzo rappresenta l'unica leva di marketing, è l'education, sia degli operatori che dei consumatori.

E pensiamo di mettere sulle spalle delle singole aziende anche questa fondamentale attività?

Alcuni potrebbero obiettare a queste nostre osservazioni che la normativa privilegia in realtà le aggregazioni delle micro e piccole imprese. Peccato però che i bandi escano sempre in ritardo e quelli regionali ancor di più (per la cronaca grandi regioni come Veneto e Piemonte devono ancora emettere il proprio bando!!!), con scadenze per la presentazione dei progetti vicinissime, impedendo di fatto la costruzione di reti di imprese adeguate. Non ci vengano a dire che questo è sempre e solo un caso. E difficilissima è l'azione anche dei consorzi di tutela per i quali è sempre più complesso trovare condivisione forte nei possibili progetti territoriali, vista

la grande eterogeneità della loro rappresentanza sociale. Si limitano pertanto spesso a creare aggregazioni entro le quali poi ognuno fa la propria attività aziendale senza o rare azioni collettive.

Chiudiamo, pertanto, queste nostre ulteriori valutazioni sull'utilizzo dell'ocm vino anche con un appello a quel mare di piccole e medie imprese italiane che spesso si lamentano di non sentirsi minimamente considerate dalle politiche territoriali, regionali, nazionali ed europee: ma siete così illuse che qualcuno vi inviterà a partecipare al gioco? Non vi rendete conto che accettando la sfida di stare insieme, formando gruppi che più vi rappresentano, avete in mano una carta unica e straordinaria? In barba a quelle lobby che vi vorrebbero a casa zitti e buoni?