

OCM vino: quali sviluppi futuri?

scritto da Agnese Ceschi | 14 Dicembre 2015



©wine2wine | All rights reserved | 23 Dicembre 2015

OCM. Uno degli argomenti pi controversi in questo momento. Come sfruttare al meglio i fondi OCM per la promozione? Quali sono le problematiche emerse fino ad oggi? Durante Wine2Wine, il Forum sul business del vino organizzato da Vinitaly International, ha trovato spazio anche un'interessante incontro proprio sullo stato dell'arte delle OCM del vino. Abbiamo chiesto proprio in quell'occasione a Silvana Ballotta, CEO di Business Strategies, qual lo stato attuale e cosa si pu fare per migliorare l'efficacia di questo strumento.

L'agroalimentare in questo momento di congiuntura storica uno dei (se non, il) settore trainante per l'economia italiana nel mondo, ma mancano ancora molti tasselli per migliorarne la promozione.

“Questi fondi hanno determinato un grosso slancio nel mondo

del vino italiano e sono fondamentali per lo sviluppo della promozione.

Certo la gestione un po' complessa e sicuramente una sburocratizzazione della parte progettuale e gestionale sarebbe molto utile. La burocrazia infatti rischia spesso di affondare i benefici dei progetti stessi".

Di cosa c'è bisogno sul piano progettuale?

"C'è necessit di una programmazione che non pu essere solo annuale, ma per lo meno triennale. Non si pu parlare di internazionalizzazione, e mi riferisco a Paesi lontani come la Cina, se non si ha una visione dinsieme di un progetto che prevede un investimento da parte delle aziende. Non sono denari che cadono dal cielo, ma a fronte di investimenti da parte delle aziende. Questi investimenti devono mettere nelle condizioni le aziende di essere consapevoli del percorso da fare".

Come stanno reagendo le aziende in questo momento?

"La filiera si rivolta al Ministro Martina dicendo che c'è bisogno di un organo comune che dia indicazioni precise soprattutto dal punto di vista dei tempi. Molto spesso ci si trovati negli ultimi anni nell'indecisione perch abbiamo un decreto vecchio del 2010 che non ha accontentato nessuno nelle varie versioni. Auspichiamo un nuovo decreto che faccia tesoro degli errori passati per non ricadere nelle situazioni difficili. La flessibilit e lefficacia dei progetti sono gli elementi da tenere in considerazione".

Qual è l'immagine del brand Italia nel mondo in questo momento?

"L'immagine del brand Italia molto buona, ad esempio negli Stati Uniti si sta lavorando molto bene. Sicuramente un buon momento ma dobbiamo approfittarne perch la qualit buona, forse i prezzi dovrebbero essere un po' rialzati per mantenere la posizione di mercato pi a lungo termine".

Quali sono dunque le speranze future?

Speriamo che si possa creare una squadra che consolidi i

risultati nel tempo, non si tratta di dire in questo momento andiamo bene, dobbiamo continuare ad andare bene. L'elemento della perseveranza dovrebbe contraddistinguere la promozione".

La VIDEOINTERVISTA [qui](#)