

Ocm, serve promozione collettiva e territoriale

scritto da Fabio Piccoli | 27 Giugno 2014



Tra qualche giorno (il 30 giugno) scade il termine della presentazione dei progetti di promozione nei Paesi terzi inseriti nel piano di finanziamento dell'Ocm vino 2015. Una dotazione di circa 102 milioni di euro che scende a oltre 71 milioni di euro se riferita alle singole regioni (come è noto ormai il 70% di questi fondi sono di gestione regionale mentre il 30% si riferisce a piani nazionali o multiregionali). Per il 2015 mancheranno all'appello quasi 30 milioni di euro riferiti alla quota nazionale ma i 71 milioni a disposizione rappresentano comunque un buon "gruzzolo".

Si tratta, però, di risorse che sempre di più in questi ultimi anni sono state in gran parte utilizzate per le azioni delle singole aziende. In particolare per le aziende di maggiori dimensioni in grado di sostenere il "peso" dei 100.000 euro di investimento per singolo Paese previsto nel bando dell'Unione Europea.

Ma anche le aggregazioni nate (associazioni temporanee di impresa) per poter raggiungere la quota minima prevista dal bando di fatto sono oggi solo "escamotage" per ovviare a tale limite perché nella sostanza ogni singola quota viene destinata alle azioni aziendali.

In estrema sintesi stanno sparendo dalla progettazione inserita nelle misure ocm vino le cosiddette azioni collettive (spesso gestite dai Consorzi di tutela) a vantaggio delle

piccole/medie imprese e destinate in particolare alla promozione di territori, denominazioni nel loro complesso.

Non è semplice giudicare una tale situazione. Da un lato è da apprezzare la volontà e la capacità di ormai numerose aziende vitivinicole italiane di sfruttare al meglio le risorse messe a loro disposizione dall'UE (cofinanziamento al 50%) e di indirizzarle specificatamente per migliorare le loro azioni (accompagnamento attività importatori/distributori, pagamento brand/export manager, advertising su media internazionali, ecc.) nei singoli mercati. Dall'altro non può non preoccupare la progressiva assenza di progetti finanziati con queste misure, destinati alla promozione di brand territoriali e di azioni collettive grazie, in particolare, all'aggregazione di piccole realtà produttive dall'alto valore identitario.

È indubbio che le difficoltà burocratiche scoraggiano molte piccole imprese e che non è semplice per loro trovare vie di aggregazione. Ma è altrettanto vero che in grave difficoltà sono le iniziative proposte anche dai Consorzi di tutela e questo dimostra che forse i problemi non vanno individuati solo all'interno dell'euroburocrazia.

La sensazione è che vi sia una lobby del vino, oggi maggiormente organizzata, che ha sviluppato un'ottima esperienza nella programmazione di queste attività e nelle formule di aggregazione a lei più congeniale.

Vi è poi, indubbiamente, una difficoltà di molte piccole imprese di poter avviare in maniera efficace un'azione professionale per l'internazionalizzazione. E probabilmente vedono in queste risorse un'opportunità ma al tempo stesso poi una difficoltà a gestire al meglio la loro presenza sui mercati internazionali.

Vi è, però, a nostro parere un pericolo oggettivo. Le importanti risorse dell'OCM vino ormai sono quasi totalmente destinate a promozione di brand aziendali. Le nostre denominazioni, anche le più importanti, non hanno quasi più voce all'interno di questi finanziamenti.

La difficoltà di creare aggregazione da parte di Consorzi di tutela, anche tra i più importanti, è un sintomo preoccupante

non solo di sfiducia nei confronti di queste organizzazioni ma anche della possibilità di generare una efficace azione di promozione territoriale, di sistema dove “l’unione”, come si diceva un tempo, “fa la forza”.

Per questa ragione a noi sembra che pure questa straordinaria opportunità fornita dall’ocm vino testimoni ancora una volta che nel nostro Paese è l’individualismo a prevalere sempre e questa non è una bella notizia per il vino italiano.