

Promozione ocm: le Regioni

scritto da Fabio Piccoli | 28 Luglio 2014



Gli addetti ai lavori lo sapevano già da un po', purtroppo, ma non per questo non si può non rimanere delusi (è un eufemismo), dei quasi 17 milioni di euro di Fondi che le Regioni non sono state in grado di utilizzare per la promozione prevista nell'ambito dell'ocm vino. Se a questi si aggiungono i 16 non erogati nel 2013 la somma ci porta da un preoccupante 33 milioni di euro.

Cifra che ha portato il presidente di Unione Italiana Vini, Domenico Zonin, a gridare allo scandalo perché si tratta di risorse preziose per un comparto che anche grazie ai fondi ocm è riuscito a fare "un balzo del 32% dell'export in tre anni", ha scritto Zonin in un editoriale sul Corriere Vinicolo. Risorse non utilizzate, ha aggiunto Zonin per "inefficienze burocratiche, miopie localistiche e anche, riconosciamolo, per caratteristiche oggettive del sistema imprenditoriale italiano". Tutte ragioni che portano il presidente della maggiore organizzazione del sistema vitivinicolo italiano a richiedere una diversa ripartizione dei fondi aumentando la quota nazionale (che oggi è al 30% del totale assegnato al nostro Paese, contro il 70% nelle mani delle Regioni): "aumentare la quota di risorse nazionali aiuterebbe, e di molto, gli investimenti all'export: perché sarebbe un plafond attingibile da tutte le imprese italiane, assegnato in base a parametri relativi alla capacità di spesa e all'efficacia dell'investimento che sono, evidentemente, criteri più sensati

rispetto alla semplice appartenenza geografica. E la distribuzione delle risorse sul territorio nazionale premierebbe il valore competitivo delle aziende e non il peso politico del singolo assessore, o la rispondenza ad astratti parametri economici la cui inefficacia, in questo caso, è stata ampiamente dimostrata".

Concordiamo in pieno con le valutazioni di Zonin e ci permettiamo di aggiungere anche altre nostre osservazioni.

Innanzitutto vorremmo avere dal mondo del vino italiano maggiore attenzione al tema delle risorse per la promozione perché inutile pretendere "sensibilità" da parte delle istituzioni pubbliche se per prime le aziende non fanno sentire di più la loro voce. Soprattutto la voce di quelle aziende presenti nelle Regioni apparentemente meno interessate all'utilizzo dei fondi ocm (Puglia, Abruzzo, Campania, Sardegna, Provincia autonoma di Trento, tanto per citare i casi più eclatanti).

È indispensabile capire se le ragioni di questo "scarso" utilizzo sono veramente da ascrivere tutte alla burocrazia, alla "pigrizia" regionale, o veramente non vi è interesse da parte delle imprese. Noi dal nostro osservatorio captiamo numerose sensazioni e non neghiamo che talvolta abbiamo la sensazione che le difficoltà di certe Regioni ad utilizzare appieno le risorse siano direttamente proporzionali alle difficoltà delle loro imprese. Zonin giustamente sottolinea le differenze tra imprese nel nostro Paese ma forse è arrivato il tempo di capire meglio se non è necessario aiutare alcune realtà produttive magari più pronte ad utilizzare risorse che potrebbero rivelarsi strategiche per il loro futuro.

Ma vi è anche la sensazione che vi sia veramente un comportamento differenziato tra le diverse Regioni nel rendere disponibili queste risorse e nell'analizzare i progetti proposti.

In questa direzione Unione Italiana Vini, che fin dall'inizio è coinvolta nella progettazione ocm promozione potrebbe essere un osservatorio privilegiato per indicare la via burocratica migliore per omologare il comportamento delle Regioni al fine

di evitare pericolose sperequazioni.

Infine, questa perdita di risorse ci fa tornare per l'ennesima volta sul tema della promozione collettiva. Noi siamo sempre più convinti che per alcune regioni, alcuni territori, alcune denominazioni – dove magari la frammentazione delle imprese è ancor più forte, dove non sempre vi sono aziende traino e la via della promozione collettiva, capace di aggregare le aziende, di consentire economie di scala più coerenti con i diversi modelli produttivi sia indispensabile e vada agevolata il più possibile.

Perché è vero che le risorse devono andare il più possibile nelle mani di chi è in grado di utilizzarle al meglio ma è altrettanto vero che devono servire anche per costruire un sistema del vino Italia capace di stare più unito e dove grandi, medi, piccoli, industriali, commercianti o operatori si muovano nell'interesse comune di valorizzazione del vino italiano nel mondo.

Secondo noi ci sono ancora molte aziende pronte sulla porta dell'export e capaci di dare ancor più voce nel mondo alle denominazioni italiane, cerchiamo di agevolare anche questo processo di inclusione.

E su quest'ultimo fronte la capacità di ascolto dei fabbisogni delle imprese da parte degli enti pubblici è fondamentale e la formazione è una chiave indispensabile.

Pensare di giocare la carta solo di alcune imprese italiane nel mondo è miope, non far sentire la voce di alcune importanti regioni produttive sui mercati internazionali è un errore che ci priverebbe di valori identitari preziosi capaci di esaltare ancor di più il nostro made in Italy enologico.