TABELLA 2 - Quadro riepilogativo delle domande all'esame del Comitato nazionale vini doc all'1-3-2010 suddiviso per Regione

Regione	Domande (n.)
Piemonte	33
Lombardia	18
Trentino-Alto Adige	5
Veneto	32
Friuli Venezia Giulia	7
Liguria	9
Emilia-Romagna	19
Toscana	38
Umbria	9
Marche	10
Lazio	26
Abruzzo	14
Molise	6
Campania	11
Puglia	27
Basilicata	4
Calabria	10
Sicilia	10
Sardegna	18
Totale	**305**

Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Mipaaf-Comitato vini doc.

Le integrazioni documentali alle richieste presentate vanno inoltrate entro il prossimo 30 aprile.

cune varietà esclusivamente alle denominazioni di alcuni Paesi (Allegato XV del reg. Ce n. 607/2009);

- modifiche dei disciplinari di produzione delle igt necessarie per adeguarsi alle nuove disposizioni previste per i vini igp (caratteristiche analitiche e/o organolettiche e delimitazione della zona di vinificazione);
- riorganizzazioni e/o accorpamenti delle denominazioni esistenti in alcuni territori omogenei al fine di fare sistema e utilizzare al meglio e con maggiore coerenza le risorse messe a disposizione per le attività di promozione.

In sintesi, al 1° marzo scorso il Comitato nazionale vini doc ha in esame ben 305 istanze. La parte del leone è rappresentata dalle istanze di modifica di una denominazione esistente, con oltre la metà del totale. Le richieste di nuovi riconoscimenti (docg, doc e igt) sono oltre una settantina. Le Regioni presenti con il maggior numero di domande sono, in ordine, Toscana (38), Piemonte (33), Veneto (32), Puglia (27), Lazio (26), Emilia-Romagna (19), Lombardia e Sardegna (18) e, a seguire, tutte le altre.

Domenico Bosco

ANALISI DOPO DUE CAMPAGNE DI APPLICAZIONE

Promozione dei vini da migliorare

Troppe azioni di peso limitato rischiano di non essere incisive. Le ingenti somme a disposizione vanno spese coordinando maggiormente le diverse iniziative, puntando a una strategia di comunicazione comune e a possibili sinergie per ridurre i costi

di **Gabriella Ammassari**

La misura della promozione nei Paesi terzi è, insieme agli investimenti, uno degli aspetti più interessanti e innovativi della nuova ocm vino.

Tra l'altro, novità per il settore, per la prima volta tra i soggetti che possono usufruire delle risorse ci sono anche le aziende che possono promuovere i loro marchi. Infatti, uno dei motivi che hanno portato a criticare fortemente il reg. n. 3/2008 sulla promozione è stato l'impossibilità per le aziende di promuovere direttamente i loro prodotti.

Il finanziamento della misura è al 50 %, con la possibilità per le Regioni di integrarlo con un ulteriore 20%. L'Italia, in sede di stesura del Piano nazionale di sostegno, ha puntato con convinzione su questa misura, destinandole risorse crescenti negli anni: dai circa 11 milioni di euro del 2008-2009, anno «sperimentale», ai 35 milioni del 2009-2010 fino ad arrivare, nel 2013, a oltre 100 milioni di euro, attivando una capacità di spesa doppia.

Come sono stati ripartiti questi fondi? L'accordo Stato-Regioni ha previsto che il 30% della disponibilità annua resti al Ministero, per il finanziamento di programmi multiregionali, mentre il restante 70% viene ripartito tra le Regioni tenendo conto di una serie di parametri: superficie vitata, produzione di doc e igt, volume di vino esportato.

Primi timori

Tutto bene, quindi, verrebbe da pensare. Ma i risultati delle prime due campagne di applicazione (in particolare la

TABELLA 1 - Riparto delle risorse disponibili (%) per promuovere il vino italiano all'estero suddiviso per azioni

Azioni	Campagna 2008-2009	Campagna 2009-2010
Fiere	8	10
Comunicazione	24	28
Punti vendita	22	17
Degustazioni e seminari	45	45

Nel 2009-2010 il 45% delle risorse disponibili per la promozione dei vini è stato assorbito da degustazioni e seminari

seconda, in cui i fondi erano più rilevanti) cominciano a destare qualche preoccupazione.

In primo luogo l'utilizzazione dei fondi. Quelli a valere sulla dotazione nazionale (poco più di 2 milioni di euro nel 2008-2009 e circa 10 milioni nel 2009-2010) sono stati integralmente utilizzati, anzi i progetti presentati hanno subito forti tagli per l'impossibilità di finanziarli integralmente con i fondi disponibili.

Un po' diversamente sono andate le cose nelle Regioni: se per il primo anno i circa 9 milioni di euro disponibili sono stati integralmente utilizzati, già nel secondo anno dei 24,5 milioni disponibili ne sono stati utilizzati solo 17 (anche se cinque regioni – Umbria, Marche, Campania, Abruzzo e Puglia – hanno messo a disposizione l'ulteriore 20% di finanziamento).

Il resto, in sede di revisione del piano, verrà destinato da ogni Regione ad altre misure (distillazione, arricchimento, vendemmia verde). Con buona pace del rilancio internazionale delle nostre produzioni. Viene spontaneo chiedersi cosa accadrà nei prossimi anni, quando le risorse aumenteranno in maniera esponenziale.

Ulteriori perplessità

Altre considerazioni poi nascono dall'esame dell'utilizzazione di questi fondi. In primo luogo l'entità dei progetti: quelli nazionali, per le due annualità, si attestano su una media di circa 2,3 milioni di euro, mentre la media di quelli regionali è di poco superiore a 400.000 euro.

Ma si tratta della classica «media del pollo»: a fronte di qualche progetto più corposo sono stati presentati una miriade di progettini per l'importo minimo previsto dal decreto, 100.000 euro per anno e per Paese. E la tendenza, se si confronta la prima con la seconda annualità, è che a un aumento delle risorse corrisponde un ulteriore frazionamento delle azioni.

Altro elemento indicativo sono i Paesi target: gli Usa fanno la parte del leone, assorbendo circa il 60% delle risorse disponibili, seguiti da Canada, Giappone, Cina e Russia.

Le risorse destinate ad altri Paesi (Svizzera, India, Brasile, Corea, Messico, Thailandia, ecc.) sono estremamente frammentate, con importi che spesso non superano il minimo dei 100.000 euro.

Risulta quindi evidente che i progetti sono stati orientati soprattutto a sostenere i mercati tradizionali di destinazione delle nostre esportazioni, esigenza più che logica in questo periodo, ma nessun orientamento è stato dato circa la possibilità di «aggredire» i mercati emergenti.

TABELLA 2 - Riparto delle risorse disponibili (%) per promuovere il vino italiano all'estero suddiviso per Paese

Paese	Campagna 2008-2009	Campagna 2009-2010
Usa	66	58
Canada	9	17
Giappone	3	4
Corea	3	1
Cina	3	8
India	2	1
Svizzera	2	3
Brasile	1	2
Russia	1	4
Altri	10	2

TABELLA 3 - Suddivisione delle azioni (n.) promozionali per Paese nella campagna 2009-2010 (*)

Paese	Fiere	Comunicazione	Punti vendita	Degustazioni e seminari
Usa	13	10	9	14
Canada	7	6	4	10
Cina	7	3	7	10
Giappone	5	3	3	4
Russia	2	2	5	4
Svizzera	3	2	3	4
Corea	0	1	3	3
Altri	5	5	11	13

(*) I singoli programmi possono contemplare anche un solo gruppo di azioni.

Il coordinamento delle diverse azioni promozionali su ogni singolo Paese è d'importanza strategica.

Di più. Anche quando pensiamo alle risorse impegnate nei principali Paesi target, non si tratta di interventi coordinati, ma della somma dei singoli progetti regionali (per il 2009-2010, 14 negli Usa, 10 in Canada, 4 in Giappone, 10 in Cina). Ognuno per sé, allegramente, senza alcun coordinamento o strategia comune; quindi anche nei Paesi su cui sono affluite complessivamente risorse significative, queste sono state disperse in azioni di peso comunque limitato.

Altra indicazione emerge dal tipo di azioni programmate.

Nel 2009-2010 il 10% delle risorse è stato impegnato per le fiere, il 28% in azioni di comunicazione, il 17% in promozione sui punti vendita e ben il 45% in degustazioni e seminari.

Questo tipo di ripartizione è indicativo di due elementi: il primo è collegato all'esiguità degli importi dei progetti, che porta ovviamente a scegliere azioni, come le degustazioni o i seminari, che hanno un costo unitario meno elevato; il secondo è che sembra di assistere in molti casi a una promozione «eterodiretta»: sono gli importatori dei Paesi terzi a richiedere gli interventi sui punti vendita o presso i ristoratori.

Iniziative importanti e sicuramente utili, ma, se le colleghiamo al forte frazionamento e alla mancanza di una strategia di comunicazione comune, è forte la preoccupazione che il ritorno di questi investimenti sia decisamente esiguo rispetto alle risorse impegnate.

Cosa bisogna fare

Il decreto di maggio 2009 prevede che ci sia una «cabina di regia» che valuti la congruità dei programmi di promozione. Non si tratta di cosa facile da fare, senza ledere i diritti delle Regioni a gestire le loro risorse e quelli delle aziende a sostenere i loro prodotti. Ma deve essere chiaro a tutti che, o si trova un meccanismo «moltiplicativo» o tutti questi sforzi che, ricordiamolo, vedono anche l'impegno finanziario al 50% delle aziende, rischiano di non ottenere conseguenze durevoli.

In primo luogo, visto che le azioni sono molteplici, è necessario, soprattutto per quanto concerne la comunicazione, trovare un «ombrello» comune che valorizzi e renda riconoscibile il vino it aliano in maniera univoca.

In secondo luogo, il monitoraggio effettuato dal Ministero sui progetti presentati deve consentire anche un «ritorno»: se, per esempio, si presentano 14 progetti negli Usa, è bene trovare il modo, laddove possibile, di creare sinergie per abbattere i costi.

È poi necessario rendere più semplice e agevole la presentazione di progetti multiregionali, anche di due sole Regioni, in modo da utilizzare pienamente il 70% dei fondi a disposizione delle Regioni, senza farli gravare tutti sulla quota nazionale, già insufficiente.

E infine, invocazione fuori moda di questi tempi, ci vorrebbe un po' di umiltà e buona volontà da parte di tutti per non perdere anche questa ennesima occasione.

Gabriella Ammassari