

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

• COME SFRUTTARE I FONDI DELL'OCM

Sulla promozione del vino è vietato sbagliare

I finanziamenti comunitari destinati a promuovere il vino europeo nei Paesi terzi rappresentano un'occasione imperdibile per i produttori: occorre quindi individuare i veri bisogni delle aziende e non lasciare il tutto in mano alla burocrazia regionale

di **Fabio Piccoli**

A due mesi dall'avvio della nuova organizzazione comune di mercato del vino si ha la sensazione che, soprattutto le imprese vitivinicole, non abbiano ancora capito la portata rivoluzionaria di questa riforma. In particolare, vi è un grave ritardo nella percezione delle opportunità previste nell'ambito della misura relativa alla promozione nei Paesi terzi.

Molto probabilmente questa riforma è arrivata in uno dei momenti economici più difficili per le imprese vitivinicole europee di questi ultimi cinquant'anni, e pertanto risulta forse quasi impossibile per gli imprenditori ragionare con serenità riguardo le opportunità presenti in questa ocm vino.

Ed è un peccato perché la nuova regolamentazione, pur nei suoi innumerevoli limiti, presenta alcune interessanti risorse per il nostro sistema vitivinicolo.

Verrebbe subito da sottolineare, soprattutto concentrando sugli aspetti relativi alla promozione nei Paesi terzi, che le opportunità sono così interessanti (e non solo per quanto riguarda la dotazione finanziaria), che non si possono lasciare da soli i «burocrati» delle Regioni (gli enti che di fatto gestiscono i bandi e, attraverso gli enti pagatori, le risorse) a definire le linee guida nella gestione di questi fondi.

Servono interventi mirati

È fondamentale, infatti, che tutte le Regioni (che gestiscono il 70% delle risorse previste nell'ocm per la promozione) e il Ministero delle politiche agricole (che gestisce il rimanente 30%) abbiano come faro nella definizione delle linee guida e nella stesura dei bandi i reali fabbisogni delle imprese.

In questa fase economica così complessa,

infatti, non ci si può permettere (ma sarebbe stato meglio evitarlo anche nel passato) una promozione generica che non abbia come obiettivo principale l'avvicinamento tra domanda e offerta, in parole povere l'aumento dell'appeal commerciale dei nostri vini.

Finanziamenti e destinatari

Cerchiamo di fare un po' di ordine.

Innanzitutto va ricordato che complessivamente, da quest'anno al 2014, le risorse a disposizione per la promozione del vino nei

I fondi regionali destinati alla promozione dei vini nei Paesi terzi per la campagna 2009-2010

Regione	Importo (euro)
Veneto	3.435.517
Sicilia	2.889.552
Toscana	2.606.322
Piemonte	2.556.024
Puglia	2.368.871
Emilia-Romagna	2.323.310
Trentino-Alto Adige	1.037.755
Lombardia	1.027.812
Abruzzo	957.889
Friuli Venezia Giulia	876.426
Lazio	783.111
Sardegna	731.900
Campania	717.810
Marche	681.905
Umbria	507.997
Calabria	337.229
Molise	207.848
Basilicata	194.681
Liguria	152.687
Valle d'Aosta	116.335
Totale	24.510.981

Fino al 2014 l'Ue mette a disposizione dell'Italia, complessivamente, 377 milioni di euro per promuovere i vini.

Paesi terzi sono di 377 milioni di euro per il nostro Paese. Considerando che si tratta di un cofinanziamento al 50%, complessivamente in teoria si può arrivare a una dotazione di risorse di 754 milioni di euro.

Già per la campagna 2009-2010 (il prossimo bando scade il 31 ottobre) la dotazione complessiva è di oltre 35 milioni di euro, di cui 10.504.706 gestiti a livello nazionale e 24.510.981 ripartiti in quantità diverse tra le Regioni (dai 116.335 euro della Valle d'Aosta ai 3.435.517 del Veneto), attribuiti per il 40% in base alla superficie vitata, per un altro 40% in base a quella rivendicata a denominazione o igt nel 2008, per il 10% in base al volume di export degli ultimi 3 anni, secondo le elaborazioni Inea dei dati del Commercio estero, e per il restante 10% in base al valore del vino prodotto a prezzi correnti riferiti agli ultimi 5 anni su dati Istat.

Ricordiamo che le risorse per la promozione sono destinate a vini a denominazione di origine protetta, a vini a indicazione geografica protetta o a vini con indicazione della varietà di uva da vino.

Le misure possono essere destinate soltanto a:

- azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità, che mettano in rilievo i vantaggi dei prodotti comunitari, in particolare in termini di qualità, sicurezza alimentare e rispetto dell'ambiente;
- la partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale;
- campagne di informazione, in particolare sui sistemi comunitari delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e della produzione biologica;
- studi di mercati nuovi, necessari all'ampliamento degli sbocchi di mercato;
- studi per valutare i risultati delle azioni promozionali e di informazione.

A poter accedere ai finanziamenti sono una pluralità di soggetti, che vanno dai produttori (purché procedano al confezionamento del 25% della loro produzione o imbottiglino almeno 600.000 bottiglie, e comunque esportino almeno il 15% del totale), alle associazioni di categoria agli enti pubblici, comprese le Regioni. Il costo complessivo minimo del progetto, perché sia ammissibile, deve essere di 200.000 euro per Paese e per anno per le campagne 2009-2010 e 2010-2011, e di 300.000 per quella 2011-2012 ma, se a presentarlo è una micro, piccola o media impresa, la soglia scende a 100.000 euro, alcune Regioni, come la Sicilia ad esempio, hanno deciso che la soglia minima possa essere di 80.000 euro per incentivare anche le imprese più piccole e le Associazioni temporanee di impresa a presentare progetti.

Una media impresa è definita come un'impresa il cui organico sia inferiore a 250 per-



sone e il cui fatturato non superi 50 milioni di euro o il cui totale di bilancio annuale non sia superiore a 43 milioni di euro.

Una piccola impresa è definita come un'impresa il cui organico sia inferiore a 50 persone e il cui fatturato o il totale del bilancio annuale non superi 10 milioni di euro.

I beneficiari appartengono solo alle seguenti categorie:

a) le organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi del decreto legislativo 102/2005;

b) le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione dei prodotti agricoli;

c) le organizzazioni interprofessionali riconosciute ai sensi dell'articolo 65 del regolamento (Ce) n. 479/2008 del Consiglio (compresi i Consorzi di tutela riconosciuti ai sensi dell'art. 19 della legge 164/92);

d) i produttori di vino che abbiano ottenuto i prodotti dalla trasformazione dei prodotti a monte del vino, propri o acquistati, abbiano proceduto al confezionamento di una percentuale pari, almeno, al 25% della produzione e abbiano esportato una quota della loro produzione pari, almeno, al 15% del totale prodotto;

e) le associazioni temporanee di impresa dei produttori di vino che dimostrino di possedere, globalmente, i requisiti previsti alla precedente lettera d).

Inoltre, per la presentazione di progetti a valere sulla quota di risorse nazionali, i soggetti di cui alle precedenti lettere b) ed e) devono essere rappresentativi di produzione in almeno tre Regioni e analogamente i soggetti di cui al precedente comma 1 lettere a) b) e c) qualora siano rappresentativi a livello nazionale.

I progetti che attingono alle risorse nazionali devono essere presentati all'Agea, che ha anche il ruolo di organismo pagatore, e al Ministero delle politiche agricole.

Informazione ed efficienza

Ma se questo è quanto è stato previsto da Bruxelles, la preoccupazione è che le imprese non siano realmente coscienti delle opportu-

nità e le Regioni, ma anche lo stesso Ministero, dal nostro punto di vista non stanno comunicando in maniera adeguata le misure a disposizione.

Innanzitutto va sottolineato come le Regioni, potendolo fare, stanno modificando alcuni bandi al fine di adattarli al più possibile alle realtà locali. Questo è un elemento molto importante che rischia però di creare un po' di confusione a livello nazionale. Pertanto il consiglio che diamo a imprese, consorzi, associazioni temporanee di impresa, organizzazioni professionali è di non limitarsi a leggere le linee guida generali, ma di ricercare quanto di specifico è stato deliberato in ogni singola Regione.

Stimoliamo gli uffici preposti alla stesura dei bandi di avviare una modalità di comunicazione la più trasparente e chiara possibile. L'ideale sarebbe che ogni Regione avesse una specifica cabina di regia in grado di definire bandi maggiormente aderenti alle aspettative delle imprese della regione.

A questo proposito riteniamo indispensabile, come sta facendo l'Istituto vite e vino in Sicilia, che vengano al più presto (siamo già in ritardo) definite delle analisi sui fabbisogni delle imprese in termini di promozione sui Paesi terzi. Viste, infatti, le difficoltà economiche attuali, è fondamentale che le risorse vengano destinate soprattutto a iniziative in qualche misura già pianificate dalle imprese in modo che il contributo del 50% possa rappresentare immediatamente un risparmio reale. In questa fase, infatti, sembra poco opportuno «inventarsi» iniziative dal destino incerto.

Come pure le Regioni dovrebbero avviare al più presto possibile analisi sui mercati target più interessanti al fine di concentrare le azioni su quei Paesi dove maggiori sono le possibilità di successo. In questa direzione molto importante l'iniziativa della Regione Veneto, che ha affidato al Dipartimento di economia della Facoltà di agraria dell'Università di Padova l'analisi economica dei mercati target più interessanti. Come pure la stessa

Regione ha dato importanti linee guida riguardo alle denominazioni che dovrebbero rappresentare una sorta di apripista per l'immagine del vino veneto nel mondo. Stimoliamo però le Regioni a dare il più possibile spazio ai progetti delle imprese associate.

Altro elemento essenziale è privilegiare le iniziative commerciali con workshop, buyer e operatori commerciali nei mercati terzi più importanti.

A questo proposito ci teniamo a evidenziare che è fondamentale favorire progetti nei quali gli enti attuatori garantiscano *mailing list* aggiornate di operatori commerciali seri e attendibili.

La caccia alla risorse pubbliche da parte di qualche società di servizi con pochi scrupoli rischia di minare profondamente le opportunità previste in questa misura dell'ocm vino.

Un'ulteriore raccomandazione che ci sentiamo di fare agli enti pubblici preposti alla stesura di bandi e, soprattutto, agli aspetti di rendicontazione, è di limitare il più possibile il cosiddetto impatto della burocrazia.

È questo un aspetto di primaria importanza perché, purtroppo, anche nel passato si è privilegiata la capacità di rendicontazione di qualche società di servizi anziché la validità del progetto in termini di operatività e conseguimento di obiettivi certi.

Ultima sollecitazione alle Regioni è di aiutare le imprese e tutti i soggetti beneficiari delle risorse a conoscere tutte le misure oggi a disposizione per migliorare le performance commerciali.

Le misure dell'ocm per la promozione nei Paesi

terzi, infatti, associate a quanto previsto nei Piani di sviluppo rurale (Misura 133 per l'informazione e la promozione) e nei programmi Leader a disposizione dei Gal, possono realmente rappresentare una chance straordinaria per avviare finalmente una serie di progetti in grado di far conoscere e dare il corretto valore aggiunto alle produzioni enologiche italiane. Perdere quest'ulteriore treno sarebbe gravissimo.

Per quanto riguarda invece le imprese, vogliamo stimolarle a credere fortemente a queste opportunità. In molte Regioni viene data priorità ai progetti presentati da aziende che si costituiscono in associazioni temporanee di impresa.

Questa è una modalità che finalmente spingerà le aziende, anche al di fuori dei Consorzi di tutela, ad aggregarsi per obiettivi commerciali e di promozione.

Il 2014 è dietro l'angolo, non possiamo permetterci di perdere nemmeno un euro. ●

Fabio Piccoli

Mai come questa volta è necessario che i soldi siano spesi per progetti veramente utili alle aziende agricole