



## Promozione del vino all'estero, ma che sia efficace

di **Gabriele Canali**

Università Cattolica del Sacro Cuore - Piacenza

**L**a nuova ocm vino ha chiaramente tracciato, purtroppo nel bene e nel male, uno spartiacque nell'evoluzione del comparto, sia a livello europeo, sia nazionale. Da un lato non vi è dubbio che il mercato, ancor più che in passato, sia diventato l'unico fulcro per le azioni di sviluppo delle imprese e dei territori. Il venir meno di strumenti efficaci di intervento in caso di esuberi di produzione, ad esempio, ha lasciato gli operatori in balia di una situazione di eccesso strutturale di offerta che ha avuto, e ha ancora, effetti certamente non positivi sulla redditività sia nel vigneto, sia in cantina.

### Risorse ingenti da spendere bene

In questo contesto, quindi, l'attività di indagine dei mercati e la capacità di una risposta di strategia commerciale efficace divengono gli elementi centrali nel decidere il destino dei produttori agricoli, delle cantine e più in generale dei «territori». A questo proposito la nuova ocm ha messo a disposizione del comparto risorse molto significative per un'attività sicuramente importante: la promozione nei mercati dei Paesi terzi. Infatti, per il 2010 l'ammontare delle risorse pubbliche disponibili per finanziare queste attività è pari a oltre 35 milioni di euro, circa 7 volte quelle previste nel 2009; ma tale valore aumenterà ancora fino a raggiungere quasi i 50 milioni nel 2011, e portarsi poi a 82 nel 2012 e a oltre 102 milioni nel 2013 e nel 2014. Si tratta di risorse veramente ingenti, potenzialmente molto utili, ma anche, per alcuni aspetti, «problematiche».

Anzitutto c'è il tema della scelta dei mercati terzi

sui quali realizzare tali investimenti.

Certamente l'Italia presenta dati di esportazioni di vino in tutto il mondo, ma non sono molte le imprese che per struttura, dimensioni, capacità, posizionamento dei propri prodotti sono in grado di operare efficacemente sui mercati esteri extra Ue, più lontani non solo fisicamente ma anche culturalmente e dal punto di vista operativo.

Queste risorse, quindi, se da un lato possono proprio favorire il superamento di tali difficoltà, dall'altro esigono che vi siano soggetti che realizzino progetti seri e lungimiranti per avviare o rafforzare una strategia di ampio respiro su questi mercati, e non solo iniziative «mordi e fuggi» rese possibili proprio da queste risorse.

### Servono iniziative coordinate

Altri aspetti possono risultare molto problematici, soprattutto in un'ottica di sistema: vi è certamente un rischio, specie nei prossimi anni, di eccessivo affollamento di iniziative promozionali sugli stessi mercati, da parte di diversi produttori nazionali, eventualmente anche con strategie molto distanti tra loro. In assenza di coordinamento tra questi diversi progetti, infatti, vi potrebbero essere effetti contrapposti che annullerebbero gran parte dell'efficacia delle azioni promozionali, fino anche a indebolire, anziché rafforzare, l'immagine del vino italiano.

L'aumento di una «offerta promozionale» da parte degli operatori italiani, e presumibilmente anche di quelli di altri Paesi Ue, su pochi significativi mercati extra Ue, inoltre, potrebbe semplicemente fare salire i costi dei servizi offerti in questi Paesi, compresi quelli applicati da eventuali intermediari esteri. Anche per contrastare queste possibili criticità, è importante consentire l'adozione di strumenti promozionali quanto più diversificati possibile, consentendo, ad esempio, di sfruttare le modalità di promozione del «modello» italiano della produzione di vino così strettamente unita al territorio con visite in Italia da parte di potenziali acquirenti qualificati.

Ma l'aspetto più rilevante, non va dimenticato, è quello della razionalità complessiva degli interventi, che è necessario assicurare a questa ingente quantità di risorse pubbliche, che dovranno essere spese per sostenere la produzione nazionale di vino e non solo i «professionisti delle attività promozionali». E per raggiungere questa finalità, la condivisione di alcuni messaggi di fondo unificanti per tutte le iniziative relative al vino italiano, un coordinamento tecnico delle diverse misure di promozione anche per i diversi progetti realizzati nello stesso Paese target e una verifica attenta dell'efficacia di tali misure paiono come punti indispensabili e qualificanti di queste azioni.