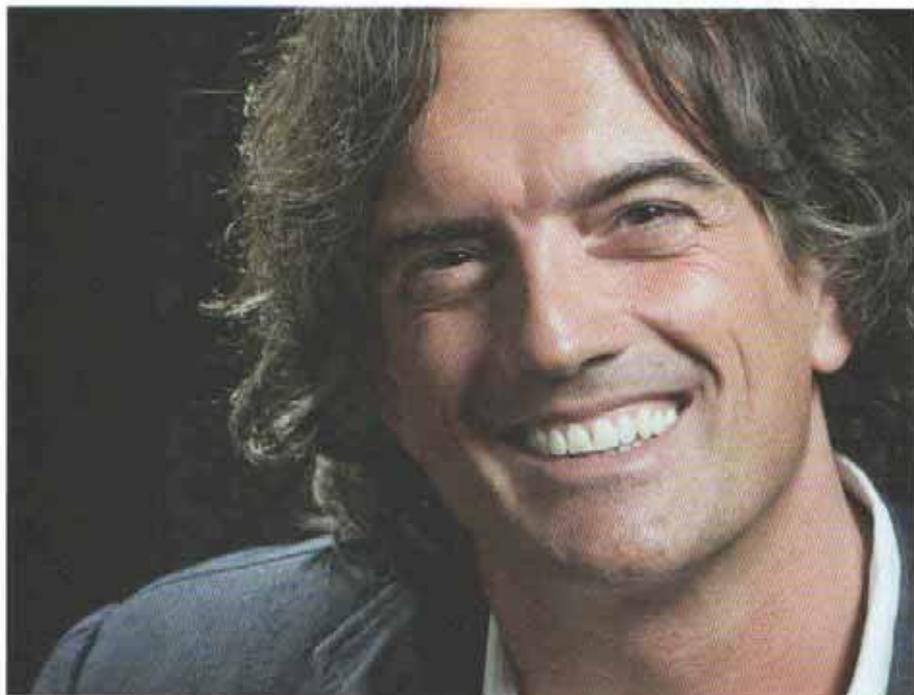


A photograph of a middle-aged man with grey hair, wearing a light-colored suit jacket, a white striped shirt, and a red tie with white polka dots. He is standing outdoors in a garden with stone arches in the background. The lighting is soft, suggesting late afternoon or early morning.

L'INCHIESTA
OCM PROMOZIONE
di Claudia Cataldo

Ocm Promozione. tra luci e ombre

*Una misura di grande efficacia ma che presenta alcuni lati oscuri.
Un potente stimolo promozionale e commerciale da usare però con
le giuste precauzioni*



Alberto Mattiacci

Ocm promozione e vino italiano di qualità: quale futuro? Questo il punto di partenza per riflettere su una misura importante ma spesso oggetto di discussioni, a cui vengono riconosciuti alcuni effetti economicamente benefici ma al contempo anche alcuni limiti sui cui forse è opportuno lavorare. Recentemente **Piero Antinori**, Presidente Istituto Grandi Marchi, e il professore **Alberto Mattiacci**, hanno tracciato un quadro piuttosto preciso sul tema, andando ad analizzare le performance sui mercati internazionali delle aziende dell'Istituto, il dato aggregato delle performance dei vini italiani nel mondo (facendo la dovuta distinzione fra piazze europee e mercati extra-UE) e comparando la prassi applicativa italiana con quella di altri Paesi dell'eurozona, come Spagna e Francia. Ne è emerso uno scenario interessante, come ci spiega lo stesso Alberto Mattiacci, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Sapienza di Roma. "Non possiamo tracciare un legame causa-effetto misurabile fra i fondi Ocm promozione e il fatturato di un'azienda, è impossibile stabilire quanto l'investimento abbia effettivamente influito sui risultati commerciali - premette Mattiacci. - Possiamo però individuare degli indicatori, per aiutarci a capire: prendere dei dati e valutarli per bontà

ed efficacia. Ad esempio: prendendo il quinquennio 2009-2013, periodo in cui alcune aziende aderenti a IGM hanno ottenuto il co-finanziamento, si evince che le azioni promozioni in oggetto sono state spalmate su un arco temporale pluriennale, hanno interessato sia mercati maturi che di prospettiva, si sono rivolte sia al consumatore che al *trade*, hanno stimolato un aumento di fatturato significativo. Questi sono segnali positivi, che indicano la centralità virtuosa dal programma Ocm".

C'è però un 'ma'. "Facciamo un passo indietro - ci spiega Mattiacci - e vedremo che anche quelle che noi indichiamo come le grandi aziende del comparto vitivinicolo, in realtà siano aziende medie, se paragonate ai *business* di altri settori. Spesso sono anche queste strutturate così così, figuriamoci una micro impresa. I fondi Ocm devono essere impiegati con giudizio, non devono servire per dare un contentino a chi non ce la fa. Devono attivare azioni sostenibili che vanno nella direzione di una stabilizzazione dell'export, altrimenti sono buttati via. Con questo non dico che le piccole imprese non dovrebbero accedere a questi aiuti: dico solo che ci vorrebbe una maggiore attenzione sui criteri di premiabilità e valutazioni e più controlli a posteriori, così da rendere l'Ocm quell'occasione che effettivamente è".

Terranova

L'esperienza tra la terra ed il sole



Pali zincati per vigneti realizzati in Acciaio Zincato DX 51D Z 275 EN 10223 caldo per immersione e 80 micron senza piombo

Pali Zincati per vigneti



Accessori per vigneti



Terranova s.r.l.

C.da S.Silvestro 457/C - 91025 Marsala (TP) ITALY
Tel / Fax +39 0923 990606 - +39 0923 990786
www.fratelliterranova.com
info@fratelliterranova.com
Riva / C.F. 00077080810



IMBALLI

IDEE CESTO

RENOIR HOME

ACCESSORI VINO

CASSETTE LEGNO

CASSETTE PELLE

PORTA BOTTIGLIE

“Siamo in un'epoca di globalizzazione – continua – e conta più la vendita che la produzione, mentre nel nostro Paese sembra essere il contrario. Siamo abili produttori, ma nella vendita non ce la caviamo troppo bene. Sì, i numeri dell'export sono positivi: ma si tratta di un'onda che noi stiamo solamente cavalcando, mentre dovremo essere più bravi ad aumentarne la portata”. “Ci sono tanti lati da guardare dell'export e tante dicotomie, come fossero facce di un cubo. C'è l'export del vino imbottigliato e dello sfuso, che diventa *commodity* (e a farne il prezzo è il consumatore); c'è l'export del vino *basic* e del vino *glamour*; c'è l'export di chi vende il suo prodotto e l'export, passivo, di chi viene acquistato ma non ha alla base una sua strategia commerciale; c'è l'export che è frutto di azioni stabili nel tempo e quello *one shot*, come il piccolo che va ad una fiera e chiude un accordo commerciale”.

Suggerimenti? “Per prima cosa, sfruttare i finanziamenti Oem avvalendosi di personale qualificato, perché non ci si può improvvisare. Inoltre, per chi comincia e non ha ampia possibilità di investimento, direi di puntare ai mercati a noi affini per consumi e stili di vita. Vendere in Usa o in Europa è una cosa, vendere in Cina o in Vietnam è un'altra: è possibile ma richiede più impegno e tempo, quindi più soldi”.

“E un altro punto, però fondamentale: a noi italiani manca una rete di distribuzione internazionale di nostra proprietà, traino fondamentale per portare i prodotti agroalimentari in giro per il mondo, come invece hanno altri Paesi (ad esempio la Francia). Sarebbe un moltiplicatore di benefici pazzesco. Mi permetta una metafora calcistica: siamo come una squadra che può fare goal ma solo su calci piazzati. Ogni tanto punto lo fai comunque, ma sai quanti più goal potresti fare senza questa limitazione?”.

Renoir Srl
Via Lombardia, 65
46049 Volta Mantovana MN - Italy
Tel. +39 0376 801454
Fax +39 0376 802931
E-mail: info@renoirsrl.com
Partita IVA/Vat 02129540205

www.renoirsrl.com

