

Dossier

Le vie dell'agroalimentare

Cibo e vino ambasciatori della manifattura italiana nel mondo e decisivi nell'attrazione di turisti e capitali. Tuttofood di Milano si conferma l'hub delle produzioni alimentari di qualità per gli operatori globali

Promozione a 360 gradi

Il vino rilancia finanziando anche l'incoming

Giorgio dell'Orefice

Dalle azioni svolte per la promozione all'estero del vino made in Italy con fondi Ue potrebbero presto arrivare anche importanti ricadute positive sull'enoturismo in Italia. La misura di promozione con risorse dell'Ocm vino (Organizzazione comune di mercato) è in vigore dal 2009 e stanziava circa 102 milioni di euro l'anno per cofinanziare (al 50%) progetti sui mercati esteri. All'interno di questa misura c'è in particolare un'azione prevista tra quelle finanziabili che potrebbe presto garantire importanti ritorni sull'enoturismo: si tratta dell'azione di "incoming", ovvero la possibilità di finanziare con fondi Ocm l'ospitalità in Italia di rappresentanti dei media, opinion leader, buyers, ma anche esponenti dei canali horeca (hotel, ristoranti e caffè) stranieri. Si tratta di attività che vanno svolte in un pacchetto di iniziative e che in una prima fase avevano il limite del 20% dell'investimento totale in promozione. La soglia è stata cancellata nel 2012 dando così alle imprese un maggiore margine di manovra. Una possibilità largamente colta dalle cantine italiane.

Molti consorzi di varie regioni d'Italia hanno utilizzato la misura per portare giornalisti e buyers stranieri in Italia in occasione delle "anteprime" ovvero le manifestazioni nelle quali sono presentate al pubblico le nuove annate come le "Anteprime toscane" o "Anteprima Amarone", tutte effettuate a febbraio. Ma non solo. «Noi la stiamo utilizzando – spiega il direttore del Consorzio di tutela vini della Valpolicella, Olga Bussinello – in particolare per la nostra azione di formazione: la Valpolicella Education Program. Un'iniziativa diretta agli stranieri con la quale puntiamo a formare operatori che abbiano

una conoscenza approfondita dei nostri vini e del nostro territorio. Puntiamo così a formare degli ambasciatori della Valpolicella che poi possano promuovere anche l'offerta turistica, ed enoturistica, del nostro territorio».

Della stessa opinione anche il direttore dell'Istituto Marchigiano di Tutela, Alberto Mazzoni, le cui azioni di promozione del vino all'estero svolte in questi anni hanno dato grandi risultati. Secondo una recente indagine di Wine Monitor di Nomisma ogni milione di euro speso dall'Imt in promozione ha generato 7,5 milioni di euro di fatturato in più per le cantine marchigiane. «L'incoming è fondamentale – spiega Mazzoni – perché la conquista dei mercati non si ottiene solo recandosi all'estero ma anche facendo conoscere ai consumatori i luoghi nei quali nasce il vino italiano. Solo portandoli in Italia riusciamo davvero a spiegare il nostro patrimonio che non è solo enologico ma anche culturale e paesaggistico. Le sensazioni che si possono provare di persona recandosi in un territorio non potranno mai essere sostituite da alcun device».

«L'incoming è una misura fondamentale soprattutto per l'Italia – spiega il docente di Economia e gestione delle imprese all'Università La Sapienza di Roma, Alberto Mattiacci, che ha effettuato un monitoraggio proprio sulla misura di incoming -. Ormai il vino di qualità si trova in molti paesi, ma nessuno può associare alla qualità dei vini la bellezza dei paesaggi. Un binomio che per giunta non è prerogativa di pochi in Italia ma riguarda tutte le aree del Paese. Però c'è un però. E cioè l'accoglienza nelle cantine e nei luoghi del vino italiani è ancora troppo affidata all'improvvisazione. Occorre lavorare sulla formazione per innalzare il livello di professionalità».

I fondi Ue possono essere utilizzati per favorire l'arrivo in Italia di influencer e specialisti del settore

© RIPRODUZIONE RISERVATA

