

LE PRIORITÀ: RICONOSCERE PREMI A CHI HA SPESO BENE E ATTIVARE FINALMENTE UNA STRATEGIA-PAESE

A cura della redazione di **ROMA**

Con un mercato interno statico e senza prospettive di crescita nel breve periodo, la ricchezza del nostro comparto si costruisce attraverso l'export.

La promozione diventa così uno strumento fondamentale di sviluppo a beneficio di tutti

Rappresenta la quinta generazione (con la sesta quasi pronta a entrare in scena) di una famiglia di vignaioli che inizia l'attività tra i filari e le botti nel 1851 per diventare, negli ultimi decenni, tra le protagoniste della rinascita enologica siciliana. Oggi amministra, insieme alla sorella Josè, l'azienda **Donnafugata** (acquisita nel 1983) occupandosi principalmente di produzione e commerciale. **Antonio Rallo**, al suo secondo mandato da consigliere dell'Unione Italiana Vini, per questa sua esperienza è stato chiamato a coordinare il tavolo della "promozione", un ambito di attività a forte valenza strategica, molto sentito dalle imprese vitivinicole e che ha rappresentato negli ultimi anni uno dei fronti d'impegno più rilevanti della Confederazione. Tanto da essere considerato, oggi, dal nuovo Consiglio nazionale parte fondamentale del programma di "governo" del prossimo triennio, cui dedicare un gruppo di lavoro capace di mettere a fuoco le criticità del sistema pubblico, individuare soluzioni e supportare il confronto di filiera portato avanti dalla Confederazione.

Ma cosa pensa Antonio Rallo della nuova organizzazione di lavoro che si è voluto dare il Consiglio nazionale?

Sono convinto che sia stata una scelta forte e molto costruttiva. Attraverso i "tavoli" abbiamo la possibilità di coinvolgere attivamente nella vita del Consiglio un maggior numero di colleghi e, stimolando la loro partecipazione, valorizzare e capitalizzare le esperienze e competenze di ognuno. Questo ci permetterà di allargare i campi d'intervento della Confederazione, affrontare tempestivamente una molteplicità di problemi mettendo in condizione l'Unione Italiana Vini di essere più veloce ed efficace nell'elaborare proposte e sviluppare l'attività di lobby. Abbiamo la fortuna di avere un bravo presidente ma dobbiamo tutti aiutarlo a svolgere al meglio il suo lavoro. E i "tavoli" sono certamente uno strumento efficace in tal senso.

Lei è stato chiamato a coordinare un tavolo molto delicato: l'export rappresenta una voce primaria nel bilancio del vino italiano e il successo sui mercati internazionali si costruisce sull'attività promozionale, ma la promozione, che oggi si basa

prevalentemente su risorse pubbliche, soffre diverse criticità. Quali saranno i primi temi all'ordine del giorno della riflessione del gruppo di lavoro?

Tra le criticità, al primo posto metterei la burocrazia. Dobbiamo stimolare la pubblica amministrazione, e il Ministero per primo, a snellire le procedure e rendere più facile e veloce il dialogo con l'esterno. Anche partendo dalla tecnologia che oggi offre possibilità di comunicazione più veloci ma anche molto più economiche. Non possiamo usare ancora carta e raccomandate nell'era della "pec" e vogliamo un portale del Mipaaf che funzioni meglio. Nel merito della promozione, poi, dobbiamo evitare che i fondi destinati alla promozione vengano dirottati altrove. Deve essere chiaro che oggi, con un mercato interno statico e senza prospettive di crescita nel breve periodo, la ricchezza del nostro comparto si costruisce vendendo all'estero e i successi nell'export si ripercuotono positivamente su tutta la filiera. In questo contesto, la promozione diventa uno strumento fondamentale di crescita e sviluppo a beneficio di tutti.

A proposito di fondi dirottati, la Confederazione ha lanciato nelle settimane scorse l'allarme sulla "incapacità" di spesa delle Regioni che nell'ultima annualità dei fondi Ocm vino per la promozione hanno spostato su altre misure oltre 16 milioni di euro, sui 71 assegnati, perché non utilizzati. Su questo spinoso tema come si muoverà il gruppo di lavoro?

Condivido questa preoccupazione e ribadisco che non possiamo permettere né permetterci di non utilizzare per la promozione tutti i fondi a essa destinati. Senza promozione non si vende

all'estero e, senza export, non c'è reddito per la filiera. Ribadito questo, la fase di proposta è più complicata. Stiamo raccogliendo in questi giorni le idee dei vari componenti del tavolo per definirle in un documento da sottoporre, a breve, all'analisi del Consiglio nazionale.

E poi c'è l'altro tema relativo alla qualità della spesa: non basta spendere in promozione ma bisogna spendere bene e, lo sappiamo, in promozione è facile spendere male. Abbiamo visto gruppi d'impresе per le quali i fondi Ocm si sono tradotti in aumento delle vendite e dei fatturati e altre, tante, micro-situazioni dove gli investimenti promozionali non hanno avuto le stesse performance. In un recente editoriale Domenico Zonin ha posto il problema di valutare in termini di Roi (Return on investment) le spese promozionali, che sono investimenti a tutti gli effetti...

Certo, condivido in pieno la riflessione di Zonin. L'efficacia della misura di spesa si valuta sia in termini di facilità di accesso all'utilizzo delle risorse ma anche nella valutazione dei ritorni di redditività degli investimenti. Nel prossimo bando dobbiamo assolutamente introdurre - e sarà la prima volta - una premialità perché chi spende bene le risorse porta beneficio a tutta la filiera. Se proseguiamo a dare fondi a chi non riesce a incrementare il fatturato - anche in ter-

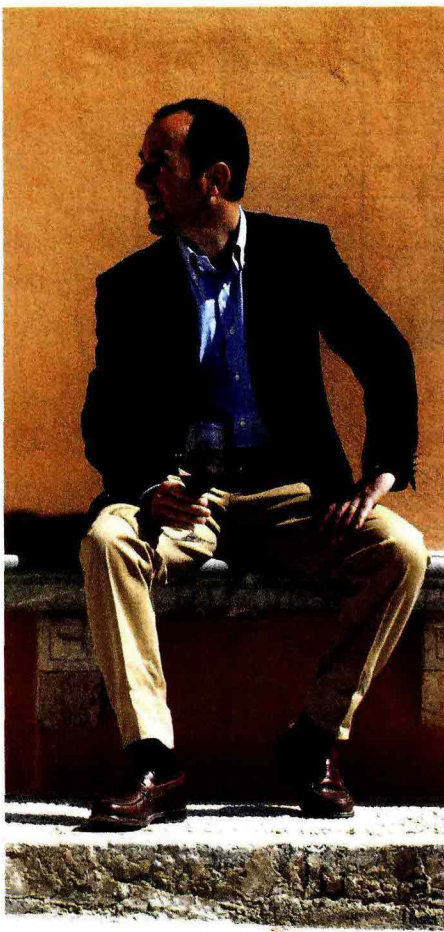
mini di valore delle vendite - creando reddito, continuiamo a spendere male, un lusso che non possiamo più permetterci.

Ma i tempi per presentare al Ministero una proposta per la prossima annualità del Piano nazionale di sostegno sono stretti...

Infatti, per questo abbiamo un'agenda molto serrata: a breve discuteremo in Consiglio nazionale la proposta ed entro Natale conto di organizzare il primo incontro ufficiale di condivisione con la filiera, per avviare a gennaio il confronto con il Ministero. Partiamo da un lungo lavoro fatto lo scorso anno che ha creato solide basi di condivisione con i nostri colleghi dell'interprofessione e, in fondo, quest'anno i punti di discussione, seppur importanti, non sono molti. Credo che riusciremo a rispettare l'agenda che ci siano dati.

E guardando oltre i fondi del Piano nazionale di sostegno...

Ultimo ma primo, c'è il grande tema del sistema istituzionale della promozione nel nostro Paese che necessita una riflessione attenta da parte nostra. Regioni, per fortuna non più le Province, Camere di commercio, Consorzi, e poi i fondi ministeriali, gli enti fiera... una babele che va razionalizzata e semplificata. Con un'unica regia, ancora una volta, per non sprecare risorse.



Antonio RALLO

