

(/)

[Home \(/Index.php\)](#)
[Servizi Speciali ▾](#)
[Photogallery \(/Index.php/photogallery\)](#)

[\(/index.php/component/banners/click/58\)](/index.php/component/banners/click/58)
[Archivio \(/Index.php/archiviodal-05042011\)](#)
[Video \(/Index.php/video\)](#)
[\(/index.php/component/banners/click/57\)](/index.php/component/banners/click/57)

Siamo online da
4798 Giorni 7 ore, 22 m, 43 s


[\(/index.php/component/banners/click/15\)](/index.php/component/banners/click/15)

[\(/index.php/component/banners/click/18\)](/index.php/component/banners/click/18)

[\(/index.php/component/banners/click/19\)](/index.php/component/banners/click/19)


08 MAG Ocm vino 2021-2023, da Uiv la proposta: "Mettere sul piatto almeno 900 milioni"

Publicato in Scenari (/Index.php/archiviodal-05042011/scenari) il 08 Maggio 2020



Investire in promozione 900 milioni di euro, tra risorse pubbliche e private, nel prossimo triennio per recuperare il posizionamento del vino italiano sui mercati internazionali e introdurre maggior flessibilità nella gestione della misura Ocm per aiutare le aziende a spendere bene le risorse di quest'anno.

Le indicazioni emerse dall'ultimo Consiglio Nazionale di Unione Italiana Vini indirizzate al Governo e alla Commissione Europea, sono molto chiare. "Auspichiamo vivamente che la dotazione finanziaria della promozione nel Piano Nazionale di Sostegno nel triennio 2021-2023 sia portata da 100 a 150 milioni di euro l'anno, così da mobilitare un massiccio intervento per oltre 900 milioni di euro da parte delle aziende sui mercati di tutto il mondo – spiega il presidente di UIV, Ernesto Abbona – che integri gli investimenti istituzionali come "sistema paese" che ci attendiamo dal Mae e dall'Ice-Ita. Iniziamo da oggi, con l'introduzione di alcune flessibilità richieste dalle imprese in grado di aiutarci ad investire tutte e bene le risorse del 2019".

In aggiunta alle flessibilità concesse sulla misura promozione a livello nazionale ed europeo, utili ma non sufficienti, le imprese insistono nel chiedere l'inserimento, tra le misure finanziabili, di attività Web quali le degustazioni, di interventi promozionali "in store" nelle azioni rivolte alla Gdo/Off Premise, l'aumento del plafond per le azioni di PR e marketing expertise, la possibilità di spostare budget tra i diversi Paesi inseriti nel progetto, l'inserimento di nuovi mercati e il posticipo a marzo 2021 del termine per la conclusione dei progetti in corso. "Il contesto di mercato è radicalmente cambiato in poche settimane - commenta il Segretario Generale di Unione Italiana Vini, Paolo Castelletti - e le imprese si trovano costrette a rivedere azioni, strategie, strumenti e mercati individuati in precedenza. Devono essere messe in condizioni di operare quelle variazioni che permettano di ottimizzare gli investimenti promozionali e gettare le basi per un piano di rilancio molto ambizioso proiettato nel prossimo triennio".

"Per il 2021, invece, oltre allo spostamento di risorse a favore della promozione che rappresenta l'asset primario su cui costruire il rilancio del settore, è indispensabile estendere l'ambito di applicazione della misura al mercato interno - continua il presidente Ernesto Abbona - con l'obiettivo di recuperare i consumi di vino in Italia, includendo l'enoturismo che rappresenta un'attività strategica per il rilancio del settore". Proposta già avanzata dal Comitato Vini nel "wine-package" del 17 aprile indirizzato alla Commissione Europea che non ha però avuto, per ora, risposta positiva.

FLASH NEWS

aldo-santero,-industriale-del-vino)

04 MAG

Rinviato al 2021 il
congresso di Identità
Golose


[\(/index.php/component/banners/click/34\)](/index.php/component/banners/click/34)

[\(/index.php/component/banners/click/35\)](/index.php/component/banners/click/35)

[\(/index.php/component/banners/click/37\)](/index.php/component/banners/click/37)


