

Consorzi di tutela: una preoccupante diversità

scritto da Fabio Piccoli | 25 Marzo 2022



“Finalmente un appuntamento dove si è potuto parlare concretamente di comunicazione del vino, dell’importanza dei contenuti e non tanto degli strumenti di comunicazione”. Così ha giustamente sottolineato la brava **Anna Scafuri**, il volto dell’enogastronomia del Tg1 che ha moderato il 21 marzo scorso a Milano l’evento di Assegnazione dell’8a edizione del premio **Gavi La Buona Italia**.

E’ stato in effetti un evento prezioso per comprendere soprattutto lo **“stato di salute comunicativo” dei Consorzi di tutela italiani**. E, considerando che la promozione è uno dei compiti chiave dei Consorzi di tutela, analizzare come queste importanti istituzioni si muovono in questa direzione è prezioso per comprendere **quanto sia efficace allo stato attuale la comunicazione delle nostre denominazioni**, soprattutto sui mercati internazionali.

L’indagine, pertanto, che **The Round Table per il Laboratorio Gavi ha assegnato ad Astarea**, è stata veramente preziosa per comprendere meglio l’attività comunicativa di ben **123 Consorzi**

di tutela, in particolare sul fronte web.

Ne è uscito un quadro a luci ed ombre anche se, a mio parere, **sono state più queste ultime a prevalere**. Siamo onesti: non ci ha meravigliato, ad esempio, osservare che **quasi il 30% dei Consorzi presi in esame ha il sito istituzionale solo in lingua italiana**. Nella stessa short list, tutti i siti internet dei Consorzi finalisti hanno almeno la lingua inglese ma solo la metà si spinge verso una terza lingua, in 7 casi su 16 rappresentata dal tedesco.

Ma la “lingua” è solo uno dei tanti problemi della **comunicazione online dei Consorzi di tutela**. Anzi, potremmo affermare che il sito dei Consorzi è una sorta di specchio delle problematiche di molte realtà consortili italiane che tutt’oggi faticano moltissimo a garantire i compiti assegnati loro in particolare dalla ultima legge che li regola, la 238/2016, che aveva decisamente **ampliato il loro ruolo sul fronte della promozione**.

I 4 modelli consortili in Italia

Lo abbiamo scritto più volte in molti dei nostri articoli, frutto di una lunga esperienza di collaborazione e relazioni con i Consorzi di tutela italiani: **il compito comunicativo è stato per la maggioranza delle nostre realtà consortili al di sopra delle loro reali capacità**.

Ed era per certi aspetti inevitabile, considerando che quasi tutti i Consorzi di tutela hanno al loro interno poche risorse umane e la gran parte “specializzate” più su aspetti tecnici o normativi che su marketing e comunicazione. Anche andando a vedere le recenti assunzioni di direttori da parte di alcuni importanti Consorzi di tutela italiani ci si accorge che **si è preferito scegliere più “tecnici”** rispetto ad esperti di comunicazione e marketing.

Scelte che poi si traducono in una **difficoltà oggettiva dei**

ConSORZI di tutela di pianificare strategie comunicative non solo efficaci, ma anche con un preciso indirizzo e con obiettivi chiari.

Tutto questo è emerso in maniera chiara nell'ottima ricerca realizzata da Astarea, che ha evidenziato la presenza di 4 modelli consortili nel nostro Paese:

- **ConSORZI 'Promoter'**, dove si evidenzia solo il Consorzio, che rimanda alle Cantine in quanto indirizzo, tenendole altrimenti fuori dal proprio racconto.
- **ConSORZI 'Sistemici'**, dove il Consorzio emerge come protagonista e allo stesso tempo genera sistema valorizzando il ruolo delle Cantine.
- **ConSORZI 'Funzionali'**, dove il Consorzio non mira ad affermare la propria identità, sostenendo la produzione e la promozione del vino con l'offerta di informazioni e servizi funzionali all'attività delle Cantine.
- **ConSORZI 'Valorizzatori'**, dove il Consorzio, rimanendo un passo indietro, sostiene le Cantine, cui offre un ambiente digitale valorizzante, entro il quale raccontarsi.

Una classificazione molto utile per comprendere le **diverse visioni e impostazioni dei Consorzi di tutela italiani**, anche se la ricerca non ha chiarito se questi modelli siano frutto di una precisa strategia o meramente la conseguenza di una non chiara vision da parte di molti di essi.

“Temo – ha sottolineato **Giulio Somma, direttore responsabile de Il Corriere Vinicolo**, lo storico settimanale di Unione Italiana Vini – che molti Consorzi ancora non abbiano chiaro cosa e a chi comunicare. Ed è questo che spesso porta a concentrarsi maggiormente sugli strumenti di comunicazione anziché sui contenuti. Penso che questa grande eterogeneità dei Consorzi di tutela, quindi, sia spesso determinata da una **non chiara definizione della loro mission**. E se non c'è

chiarezza di mission è difficile essere efficace anche nella promozione e nella tutela degli interessi dei propri stakeholder”.

La ricerca ha evidenziato anche **molti altri aspetti che meritano di essere approfonditi in altri articoli** che proporremo ai nostri lettori a breve.