Denominazioni forti solo con Consorzi efficaci

scritto da Fabio Piccoli | 4 Dicembre 2020

Torniamo su un tema a noi caro, quello dei Consorzi di tutela. Lo facciamo anche perché siamo stati stimolati dai numerosi commenti che abbiamo ricevuto rispetto al nostro recente editoriale relativo ai Consorzi del Soave e del Valpolicella attualmente senza direzione (https://www.winemeridian.com/editoriale_fabio_piccoli/soave_e_valpolicella_senza_nocchieri.html).

Alcuni commenti si sono spinti ad affermare l'"inutilità attuale dei Consorzi di tutela", altri, secondo noi più giustamente, la "necessità di riformarli profondamente".

Noi da tempo siamo convinti che una denominazione se vuole essere forte, con una reputazione adeguata, capace di rappresentare il brand territoriale in maniera efficace e condivisa, non può non avere un Consorzio di tutela all'altezza.

Abbiamo anche scritto più volte che, sempre secondo il nostro modesto parere, il Consorzio di tutela è quasi sempre lo

specchio della denominazione, di quanto i produttori credono ed investono nel loro territorio di produzione.

Quindi quando “parliamo male” di un Consorzio in realtà dovremmo prima capire quale è la reputazione della denominazione che rappresenta e soprattutto quale è il comportamento (produttivo e comunicativo) dei produttori nei confronti del loro territorio produttivo.

Per queste ragioni riteniamo sempre sbagliato analizzare i Consorzi di tutela in quanto tali, con un’analisi che comprende esclusivamente il modello associativo od organizzativo.

Consorzio e produttori di una denominazione non vanno mai disgiunti se si vuole arrivare a capire non solo il ruolo del Consorzio ma anche quale struttura e organizzazione dovrà avere per svolgere al meglio i suoi complessi compiti.

In qualche misura, forzando un po’, è come quando si parla delle “negatività” della nostra classe politica senza però fare un’analisi anche del relativo elettorato.

Noi abbiamo avuto la fortuna, anche in questi ultimi anni, di poter collaborare con numerosi Consorzi di tutela e recentemente ci stiamo occupando dell’analisi di alcune denominazioni per supportare queste associazioni di produttori a definire un nuovo modello di approccio alla gestione del loro brand territoriale.

Esperienze preziose che ci consentono oggi di evidenziare i seguenti aspetti:

- non è pensabile gestire le denominazioni di origine senza un’organizzazione di coordinamento;
- è fondamentale trovare nuovi strumenti di gestione dei Consorzi di tutela in grado di garantire maggiormente non solo la rappresentatività ma anche il “potere” dei diversi componenti (dalle piccole alle grandi imprese);

- è essenziale che i Consorzi di tutela siano dotati di risorse umane competenti, specializzate nella gestione e promozione del brand territoriale;
- è indispensabile che i Consorzi di tutela siano dotati di strumenti di analisi adeguati della loro denominazione, sia dal punto di vista produttivo (analisi dell'evoluzione qualitativa dei vini) che economico (analisi dei mercati);
- è determinante che i Consorzi diventino il principale interlocutore nella comunicazione della denominazione;
- è sempre più necessario che i Consorzi di tutela abbiano anche strumenti di gestione dell'offerta, soprattutto sul fronte del posizionamento della denominazione (osservatori prezzi).

È facile rendersi conto, alla luce di quanto sopra evidenziato, che i compiti dei Consorzi sono molto complessi e che quindi, allo stato attuale, viene facile "aggredirli". Ma a nostro parere questo atteggiamento ci appare alquanto autolesionista che alla fine determina solo un abbassamento della reputazione delle denominazioni.

Certo, ormai tutti ne sono convinti, immaginare di poter garantire alle oltre 500 denominazioni italiane Consorzi adeguati è ovviamente impossibile. Ma proprio dove non è possibile l'esistenza di un Consorzio adeguato questo rappresenta uno di quei presupposti per dichiarare "morta" una denominazione.

Siamo altresì coscienti che non è sempre possibile avere Consorzi "perfetti", dotati di una struttura interna adeguata e performante. Per questa ragione riteniamo che in chiave di prospettiva si potrebbero definire due modelli di Consorzi:

- Consorzi strutturati internamente, con direzione, funzionari tecnici, responsabili della comunicazione, coerenti con le dimensioni e gli obiettivi della denominazione;

- Consorzi con una piccola struttura interna (direzione e segreteria) che si avvalgono di supporti in outsourcing (definizione strategie promozionale, individuazione strumenti di finanziamento, attività di comunicazione, organizzazione eventi, formazione, ecc.).

È chiaro che alcune delle attività di supporto sopra descritte possono essere preziose anche per i Consorzi più "grandi" perché riteniamo che allo stato attuale in Italia non vi sia nessun Consorzio di tutela che si può considerare "autosufficiente" in tutte le attività che dovrebbe realizzare.

Un'ultima annotazione, inevitabile, riguardo i costi di un Consorzio. Chi scrive ha partecipato a decine e decine di consigli di amministrazione di Consorzi dove si dovevano prendere decisioni su investimenti per attività promozionali, partecipazione a fiere, per pubblicità varie, ma anche in relazione a definizione di quote associative. Come è facile intuire sono state quasi sempre riunioni molto difficili.

Il finanziamento dei Consorzi di tutela è ovviamente materia spinosa che non si può esaurire in poche righe, quello che ci preme sottolineare, però, sono due aspetti: il primo è che se l'attività del Consorzio è in relazione esclusiva ai finanziamenti "pubblici" (ocm, psr, ecc.) ci saranno sempre dei limiti e soprattutto dei grandi vincoli (sarà sempre determinante l'adesione delle grandi aziende anche per progetti rivolti soprattutto alle piccole imprese); è importante dividere la quota associativa (che ovviamente spetta a tutti) dall'investimento in promozione che può, in taluni casi, essere fatto solo dalle aziende che partecipano agli eventi programmati.

Avremo modo di affrontare con maggiore approfondimento quest'ultima tematica che però ci fa scoprire la nostra storica "antipatia" nei confronti di quella scelta di qualche anno fa, nota con il termine latino "erga omnes".

Sarebbe bello, oggi, a distanza di un po’ di anni e magari con un po’ di maggiore serenità, analizzare quanto sia positivo “obbligare” tutti a finanziare una casa comune rispetto a trovare altre strumenti di condivisione.