

Consorzi pronti anche gli osservatori economici

scritto da Fabio Piccoli | 16 Agosto 2019



Un'estate decisamente calda quella dei Consorzi di tutela italiani, alcuni dei quali sono alle prese con importanti decisioni anche sul fronte della gestione dei flussi produttivi.

Per anni sembrava che questa attività fosse solo scritta sulle norme ma di fatto quasi mai attuata e invece da qualche mese qualcosa ha iniziato a muoversi.

Abbiamo più volte sottolineato come dal nostro punto di vista è positiva l'assunzione di responsabilità dei Consorzi anche nella gestione della cosiddetta "domanda e offerta" pur evidenziando la necessità di una maggiore conoscenza non solo dei dati produttivi ma anche di quelli di mercato.

Su quest'ultimo aspetto abbiamo ricevuto una gentile telefonata dal presidente di Federdoc, Riccardo Ricci Curbastro che ci ha sottolineato come la strumentazione per le

analisi di mercato è pronta e a disposizione dei Consorzi e un paio di essi (Franciacorta e Chianti Classico) la stanno utilizzando già da un po' di tempo.

“Si tratta di due osservatori già rodati, in particolare quello del Consorzio del Franciacorta ” ci ha spiegato il presidente di Federdoc ” e garantisce l'assoluto anonimato, elemento questo fondamentale per non diffondere dati sensibili aziendali”.

Ma la preoccupazione del presidente Ricci Curbastro non è solo legata alla possibile diffusione di dati aziendali ma anche dall'evitare una comunicazione che potrebbe diventare oggetto di pericolose speculazioni.

“Concordo pienamente con la vostra campagna di trasparenza ” ha detto Ricci Curbastro ” ma bisogna però stare attenti a non diffondere informazioni che potrebbero essere utilizzate strumentalmente da alcuni operatori del mercato per speculare sulle nostre denominazioni”.

Indubbiamente il tema del come comunicare in maniera adeguata lo “stato di salute” di una denominazione non trova facili risposte.

Da un lato, infatti, si deve garantire la corretta percezione da parte dei soci (produttori, imbottiglieri, viticoltori) della situazione (economico e produttiva) della denominazioni. Troppo spesso, infatti, ci imbattiamo in produttori, anche di un certo rilievo, che danno la sensazione di non conoscere in maniera approfondita lo stato dell'arte della propria denominazione.

E questo è molto pericoloso perché rischiano di muoversi come il classico elefante in una cristalleria.

Avere quindi un osservatorio che quanto meno assicuri la comunicazione interna ai soci è fondamentale. Ed è chiaro che deve essere un osservatorio autorevole che tutti i soci riconoscono perché altrimenti si rischia di avere uno strumento non solo inutilizzabile ma addirittura pericoloso.

Altra problematica è la comunicazione alla filiera ed in particolare al trade.

Qui il terreno è molto più scivoloso ne siamo perfettamente

coscienti e non vorremmo che alcune nostre esortazioni alla trasparenza apparissero ingenui se non addirittura scellerate. Non stiamo spingendo verso una campagna di comunicazione che racconti, a titoli da quattro colonne su tutti i media, la crisi di questa o quell'altra denominazione.

Intendiamo ovviamente una comunicazione capace di raccontare sia al proprio interno (con le giuste e autorevoli informazioni) sia all'esterno i dati che possono garantire un miglior presidio dell'immagine e del posizionamento di una denominazioni.

Siamo infatti convinti che la comunicazione peggiore sia quella del chiacchiericcio costante, della delazione in malafede, dei sussurri tra le vigne e soprattutto sui mercati. Quella che di fatto sta avvenendo adesso.

Per questa ragione riteniamo che il mercato debba essere informato non tanto su uno "stato di crisi" quanto sui costanti sforzi dei produttori che dei consorzi di garantire altissima qualità, corretta gestione delle produzioni (sia dal punto di vista qualitativo ma anche quantitativo), e soprattutto della volontà condivisa dai produttori e dalla filiera nel suo complesso di garantire i corretti posizionamenti.

In una parola sola potremmo ancora una volta richiamare il ruolo dell'organismo interprofessionale alla francese.

Noi non siamo mai riusciti a realizzare questo modello ma questo non significa che non possiamo costruire una nostra via italiana.

Siamo convinti che sia possibile alla luce di quel bene che ci auguriamo, anzi ne siamo convinti, tutti vogliono tutelare, la reputazione di una denominazione da cui discende la sua sostenibilità economica.