Cosa ci insegna lennesimo scisma del Consorzio Oltrepò Pavese

scritto da Fabio Piccoli | 18 Maggio 2018



Nei giorni scorsi ha fatto scalpore l'uscita di 14 aziende dal Consorzio di tutela Oltrepò Pavese. Massimo Barbieri, presidente di Torrevilla, una delle aziende fuoriuscite, ha dichiarato ai media locali la motivazione di tale scelta: "In assemblea – ha dichiarato a nome di tutte le aziende che hanno firmato l'uscita – si è concretizzata una vera e propria restaurazione: il tentativo di cambiamento dal basso, proponendo politiche di rinnovamento orientate alla ricerca della qualità, che anche i recenti scandali avevano fatto prepotentemente emergere, si è purtroppo interrotto bruscamente. L'accordo tra pochi grandi operatori è tornato a

prevalere grazie alle logiche antiche dei voti ponderati”.
Molto forte ed eloquente la risposta del direttore del Consorzio, Emanuele Bottiroli che ha dichiarato: “Viviamo certo il momento più doloroso nella storia del Consorzio e del territorio vitivinicolo”.
Una vicenda molto complessa e dolorosa quella del Consorzio dell’Oltrepò che a nostro parere, però, sarebbe sbagliato liquidare come una problematica locale.
Il tema, infatti, della rappresentatività dei Consorzi di tutela e, in particolare, le norme per la gestione della “democrazia” interna è da tempo oggetto di discussione e probabilmente non si è mai riusciti a trovare una soluzione ideale.
Come è noto la norma che regola il meccanismo di voto nei Consorzi di tutela prevede che i voti di viticoltori singoli o associati, vinificatori e imbottigliatori abbiano un peso a seconda delle quantità prodotte, consentendo, inoltre, il cumulo di voti ai consorziati che svolgono più di una funzione tra quelle previste nella filiera. In estrema sintesi il voto dei produttori più grandi ha un peso maggiore.
Da un paio di anni questa norma è oggetto di forti critiche, a partire dalla Federazione italiana vignaioli indipendenti (Fivi) che ripetutamente ha chiesto che venisse modificata per impedire la costante uscita dai Consorzi da parte di piccole e medie imprese e la perdita così di reale rappresentatività di questi organi.
E’ evidente che non è semplice dare giudizi oggettivi su una norma di questa natura: da un lato, infatti, appare legittimo che le imprese maggiori, che investono maggiormente nell’attività consortile (sia di tutela che di promozione), possano avere una voce importante nella gestione della denominazione; dall’altro la denominazione, essendo un marchio collettivo sulla cui reputazione si gioca l’immagine (e soprattutto il posizionamento) di tutte le imprese di un territorio, dovrebbe essere gestita attraverso processi decisionali allargati a tutta la base produttiva.
Trovare meccanismi normativi per garantire meglio la pluralità

delle voci all'interno dei Consorzi non è compito nostro e, pertanto, non ci vogliamo arrampicare in ipotesi di varia natura, lasciamo fare agli esperti della materia tale lavoro.
Vogliamo però anche noi, dal nostro osservatorio, stimolare il legislatore a vagliare altre ipotesi giuridiche per garantire una migliore democrazia all'interno dei Consorzi di tutela.
E lo facciamo non tanto per una astratta difesa di modelli democratici ma perché riteniamo, in maniera molto pragmatica, che la tutela e soprattutto la valorizzazione delle nostre denominazioni passa inevitabilmente da un miglior equilibrio e rappresentatività delle diverse istanze dei produttori di ogni territorio.
Alla base della nostra riflessione, infatti, vi è un elemento basilare del marketing e cioè che è il "vertice ad elevare la base" e non il contrario.
In concreto sono i produttori più piccoli a rappresentare il vertice della piramide qualitativa di una denominazione. E attenzione, perché qui spesso si cela l'inganno e la confusione, non significa che i vini dei vignaioli siano migliori di quelli degli industriali, delle cooperative, degli imbottigliatori, ma semplicemente perché da sempre sono le piccole produzioni artigianali ad innalzare le reputazione di un brand territoriale, di un comparto produttivo.
Questo vale nel food ma anche nella moda e, in generale in tutti settori del lusso. Senza "piccole" griffe che fanno emergere anche l'anima artigianale di un comparto è difficile trasmettere al meglio i valori di una specifica produzione.
Provate ad immaginare, ad esempio, cosa sarebbe la Fiat senza la sua griffe di prestigio Ferrari.
I diversi modelli produttivi, pertanto, all'interno di una denominazione sono "obbligati" a muoversi in equilibrio e a rispettarsi reciprocamente.
Noi siamo convinti, ad esempio, che i principali beneficiari di una denominazione ben rappresentata, dove tutte le realtà produttive sono presenti e attive, sono proprio i grandi produttori.
Ci rendiamo conto, abbiamo vissuto più volte nella nostra

esperienza di consulenti di Consorzi di tutela, il disagio, spesso anche la protesta, di alcuni grandi produttori nel vedere prevalere talvolta il volere di piccole realtà produttive rispetto ai loro desideri e aspettative.
Quante volte ci siamo sentiti dire: “Siamo i principali finanziatori del Consorzio e continuiamo a fare iniziative solo a beneficio dei piccoli che investono pochi spiccioli nel nostro ente”.
In tale direzione, ad esempio, le risorse ocm per promozione nei Paesi terzi gestite dai Consorzi di tutela in gran parte sono andate a maggiore beneficio delle piccole realtà produttive. E’ ovvio, infatti, che i grandi produttori sono in grado di gestire autonomamente le risorse messe a loro disposizione dall’Unione Europea.
Comprendiamo la frustrazione ma continuiamo a ritenere questa “anomalia” un bene per la denominazione.
Lo stesso vale per i piccoli produttori, troppo spesso spaventati dal peso dei grandi. Si tratta di un peso fondamentale per aprire mercati, per dare continuità alla visibilità di una denominazione.
Insomma si deve accettare fino in fondo l’idea di essere legati ad un destino comune.
Solo se c’è questa consapevolezza si può dare ai Consorzi di tutela la possibilità di diventare organismi non solo realmente rappresentativi delle denominazioni ma anche capaci di promuovere in maniera adeguata i diversi brand territoriali.