Lettera aperta al presidente Fivi

scritto da Fabio Piccoli | 9 Novembre 2016



Conosciamo Matilde Poggi da molti anni e la stimiamo sia come persona che come imprenditrice vitivinicola. E' una persona onesta, trasparente, che non ha mai amato gli atteggiamenti da primadonna e ha sempre preferito parlare con i fatti più che con le parole. Con questo stesso atteggiamento sta portando avanti la sua presidenza alla Federazione italiana vignaioli indipendenti, un ruolo molto più difficile di quello che può apparire e con responsabilità, a nostro parere, sempre più crescenti.

Nei giorni scorsi Matilde Poggi è intervenuta al Seminario sui nuovi modelli dell'export organizzato da Fondazione Mach. In questo contesto ha ribadito che allo stato attuale la Federazione che presiede preferisce concentrarsi sulle attività "sindacali", cioè di rivendicazione e di tutela dei vigneron italiani e di non impegnarsi, per il momento, sul fronte promozionale.

"Siamo composti da diverse anime" ha spiegato la presidente di Fivi "dai piccoli produttori convenzionali, a chi è impegnato sul fronte del biologico o del biodinamico, non è facile

trovare dei valori che accumunano tutti ed evidenziarli in azioni promozionali collettive. E poi non siamo al momento nemmeno in grado di investire risorse perché come Federazione ci siamo dotati di una struttura minima con una dotazione finanziaria molto ridotta".
Molto onesta come sempre Matilde. Ma ci permettiamo di consigliare e a lei e ai suoi soci di iniziare ad osare, che non è più tempo di "limitarsi" alle azioni, seppur meritevoli e importanti, sindacali.
Oggi più che mai è essenziale, e lo diciamo per il bene di tutta l'immagine del vino italiano, scendere in campo per evidenziare in maniera chiara e netta anche lo straordinario e prezioso versante "artigianale" del nostro sistema vitivinicolo.
Il tema dell'artigianalità è trasversale sia che tu sia un produttore "convenzionale", "biologico", "biodinamico" o altro.
Far percepire la distinzione tra "artigiano" ed "industriale" è un'azione fondamentale e su questo fronte, rispetto ad esempio al comparto della moda, il nostro comparto vitienologico è ancora molto in ritardo.
E per farlo Fivi deve necessariamente, a nostro parere, scendere anche sul campo della promozione, soprattutto sui mercati internazionali.
Limitarsi alla seppur importante manifestazione di Piacenza è troppo poco.
Sono ancora troppo pochi, anche tra gli stessi addetti ai lavori, per non parlare dei consumatori in Italia e all'estero, che riescono a dare un significato, un senso a quel piccolo logo di quell'omino (vignaiolo) che porta sulla testa un cesto di uva e la cui ombra diventa bottiglia.
La "fatica", l'"anima" dell'artigiano non va solo difesa, promossa solo nelle sedi politico-amministrative ma anche e soprattutto sul mercato, tra le persone che bevono ed amano il vino.
Coraggio, si può fare. Quando le idee e i valori sono forti i "soldi vengono fuori".