

Tra Consorzio e Famiglie dell'Amarone vince la denominazione

scritto da Fabio Piccoli | 3 Novembre 2017



In questi anni molte volte c'è stata "tirata la giacchetta" al fine che esprimessimo un nostro parere ufficiale sul contenzioso tra il Consorzio di tutela della Valpolicella e l'associazione delle Famiglie dell'Amarone d'Arte che coinvolge 13 aziende prestigiose della nota denominazione veronese (Allegrini, Begali, Brigaldara, Guerrieri Rizzardi, Masi Agricola, Musella, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Torre d'Orti, Venturini e Zenato).

Per quei pochi, pensiamo, che ancora non sono a conoscenza o se lo sono dimenticati, visto che si tratta di una "guerra" che dura da un po' di anni, dei motivi di questo contenzioso ricordiamo che il Consorzio della Valpolicella si era rivolto agli organi di giustizia contro le Famiglie dell'Amarone per l'utilizzo e la registrazione, da parte di un'associazione privata di un marchio che conteneva al suo interno una denominazione d'origine protetta, di fatto un marchio collettivo. Non solo, secondo il Consorzio, l'utilizzo del nome Amarone con l'aggiunta della specifica "d'Arte" poteva trarre in inganno i consumatori facendo percepire le 13 aziende sopra menzionate come migliori rispetto alle altre. Dalle prime informazioni raccolte il Tribunale di Venezia in prima istanza ha dato ragione al Consorzio anche se al momento non sono conosciuti i dettagli, le motivazioni complete della

sentenza e, soprattutto le precise conseguenze (e cioè se ci si limiterà a chiedere il cambiamento del nome dell'Associazione e l'eliminazione dell'utilizzo del logo "A" rappresentativo dell'Associazione sulle capsule delle bottiglie o se si arriverà alla richiesta delle rimozione delle bottiglie con quel logo in tutti i mercati in cui sono presenti).

In attesa, pertanto, di conoscere meglio le motivazioni e le richieste che scaturiscono da questa sentenza riteniamo sia oggi utile approfittare di questa vicenda per fare riflessioni più ampie legate alla tutela e valorizzazione delle nostre denominazioni.

Anzi, per essere ancor più concreti, noi pensiamo che la diatriba tra Consorzio della Valpolicella e le Famiglie dell'Amarone, come pure oggi tutti quei tentativi e iniziative nate in Italia per trovare elementi di distinguo all'interno delle denominazioni abbiano una problematica comune e si deve avere il coraggio di affrontarla senza più paure o tabù.

La problematica comune è sintetizzabile nella domanda: "Può una denominazione, così come è stata concepita nel nostro sistema normativo, nelle varie evoluzioni legislative, rappresentare e tutelare in maniera adeguata tutte le diverse anime produttive di un territorio?".

La risposta, a nostro parere, è assolutamente no.

Ma questo non deve in alcun modo apparire un alibi per costruire a proprio piacimento qualsiasi modello di distinzione, in particolare se poi non viene costruito un altrettanto corretto impianto di certificazione e controllo degli elementi che consideriamo peculiari.

Ma al tempo stesso sarebbe sbagliato, e questo lo abbiamo sempre denunciato anche attraverso Wine Meridian, meravigliarsi che in quasi tutte le denominazioni italiane, ovviamente soprattutto quelle più note, vi siano costanti fermenti al fine di vedersi garantita una corretta rappresentatività.

L'errore in questi ultimi anni è stato quello di non voler guardare fino in fondo le motivazioni di questo disagio e

l'aver lasciato quasi sempre soli i Consorzi a gestire contenziosi che spesso, purtroppo, all'esterno sono apparsi come semplici guerre intestine tra produttori o come le "baruffe chiozzotte" dello straordinario Carlo Goldoni.

In ambedue i casi non si è riusciti a far percepire e, peggio ancora, ad affrontare fino in fondo senza reticenze il tema di una strutturazione delle nostre denominazioni capaci finalmente sia di rappresentare meglio i diversi profili produttivi ma anche di riuscire, di conseguenza, a comunicarli in maniera più adeguata garantendone il corretto posizionamento.

Chiunque abbia esperienza di commercializzazione o di definizione di strategie di marketing sia in Italia che all'estero sa benissimo che una delle cose più difficili da far capire è la cosiddetta piramide qualitativa del vino italiano. Non siamo mai riusciti a dare un senso completo alle nostre denominazioni. Un senso capace di far capire, in particolare, la straordinaria eterogeneità territoriale e la peculiare strutturazione produttiva.

E' evidente che questo non è assolutamente facile, ma continuare a pensare che un marchio collettivo di così straordinaria importanza per il nostro sistema vitivinicolo possa racchiudere sempre tutti a prescindere si tratta di un errore che potrebbe realmente diventare fatale per la credibilità del vino italiano.

Questa sentenza però del Tribunale di Venezia potrebbe fornire preziosi insegnamenti e nuove linee guida.

Proviamo ad evidenziarne alcune.

Innanzitutto rimette al centro il valore assoluto della denominazione. Chiunque pensi di costruire, a sua discrezione, la denominazione che gli piacerebbe, non solo esce fuori dalle regole ma rischia di minare la credibilità complessiva di un territorio produttivo.

E questo significa, in concreto, che chiunque legittimamente non si riconosce nella denominazione ha solo due strade che può percorrere: uscire dalla denominazione (non rivendicandola più) o agire al suo interno per poterla modificare.

Noi, forse ingenuamente, riteniamo che la seconda strada sia oggi non solo la più eticamente corretta ma anche la più conveniente.

Non riuscire a trovare una strada comune per condividere i valori di una denominazione è un fallimento per tutti e su questo fronte nessuna sentenza genererà vincitori o vinti, tutti perdono.

Altro insegnamento che emerge, secondo noi, è la necessità di trovare nuovi strumenti di distinzione all'interno delle nostre denominazioni. Purtroppo, su questo fronte, dobbiamo ammetterlo con onestà, sono falliti in Italia tutti i processi di zonazione che dovevano aiutare le denominazioni a dotarsi di strumenti concreti di classificazione.

La paura che questo strumento generasse aree di serie a o di serie b ha di fatto impedito che anche studi di zonazione ben fatti uscissero fuori dai cassetti impolverati dei Consorzi.

Come pure le cosiddette mappe dei cru sono stati esercizi più comunicativi che reali strumenti di differenziazione di alcune denominazioni italiane.

Purtroppo lo stesso strumento delle sottozone o, meglio ancora delle menzioni speciali come ad esempio, il termine "vigna", di fatto sono state poco utilizzate dal nostro sistema produttivo e questo ha impedito che anche la nuova normativa italiana riuscisse nell'intento di dare un adeguato supporto alla indispensabile differenziazione del nostro impianto di denominazioni.

Ma se il primato, come emerso dalla sentenza veneziana, ritorna nella mani della "denominazione", è evidente che nel processo di diversificazione di questo brand collettivo debbano rientrare anche elementi di tipo economico.

E su questo fronte, parliamoci chiaro, il palco crolla definitivamente con la storica incapacità del nostro sistema di creare qualsiasi forma di modello interprofessionale o di osservatorio prezzi capace di garantire forbici di prezzo "tollerabili" e non assolutamente "anarchiche e fuori controllo".

In uno scenario di questo genere lasciare che siano le aziende

da sole ad organizzarsi si è visto a quali risultati si rischia di arrivare. Perdite di tempo, di denaro, di risorse aziendali e consortili, di perdita di immagine sui mercati e tanto altro ancora.

Ma se, come pensiamo da sempre noi, le denominazioni, pur con i loro limiti, rappresentano un patrimonio fondamentale per la nostra vitienologia, è arrivato il momento di fare quadrato, di evitare inutili conflittualità e di concentrarsi tutti nel costruire un nuovo modello di brand collettivo capace di dare il giusto risultato, posizionamento, identità alle nostre diverse anime produttive.

Non è impossibile e forse oggi il tempo è quello giusto.