

Walter Massa, la Fivi che vorrei...

scritto da Fabio Piccoli | 8 Marzo 2022



Il 9 marzo ci saranno le elezioni del nuovo direttivo di Fivi, la Federazione italiana vignaioli indipendenti. Di questo importante appuntamento e della Fivi in generale abbiamo scritto il nostro pensiero la scorsa settimana [in questo articolo](#). Abbiamo voluto quindi ascoltare uno dei vignaioli più noti e autorevoli del nostro Paese, Walter Massa che è riuscito in un'impresa che sembrava quasi impossibile a molti, quella di recuperare un vitigno come il Timorasso e portarlo a vertici qualitativi e di popolarità straordinari.

- **Il mondo dei vignaioli italiani è variegato ed eterogeneo, ma se dovessi evidenziare le caratteristiche più importanti della "categoria" a cui appartieni, quali sceglieresti?**

Il vignaiolo indipendente coltiva le proprie vigne, vinifica le proprie uve, imbottiglia il proprio vino e vende le proprie bottiglie.

E questo è la sua principale, unica, attività.

Queste sono le condizioni necessarie per poter essere vignaiolo.

Il vino dei vignaioli è un vino umano.

Il vignaiolo vive nella vigna, il suo lavoro è una missione, per questo è l'unico capace di esaltare l'identità più autentica del nostro Paese.

Il vignaiolo, più di qualsiasi altro modello di impresa, **lega il proprio prodotto al proprio territorio** e questo è determinante per l'autorevolezza e l'immagine del vino italiano su tutti i mercati e agli occhi del consumatore.

Allo stato attuale, tuttavia, i vignaioli sono considerati nel nostro ordinamento alla stregua di qualunque produttore vinicolo, alla pari delle cooperative, degli industriali, dei grandi gruppi commerciali – che magari possiedono anche un pezzo di terra, ma che nella vigna non ci sono mai andati.

Quindi non sono vignaioli.

Ossia, non fanno dell'attività agricola la propria unica attività economica.

Una legge del 1995 definisce "piccolo produttore di vino" colui che **produce in media 1.000 ettolitri di vino l'anno ed applica a questo piccolo produttore una serie di agevolazioni in tema di accise.**

Legge che non si spinge oltre e resta in ambito fiscale e doganale residuale dell'ordinamento giuridico.

Ma la dimensione aziendale, il fatto di essere un piccolo produttore in senso dimensionale, non è l'unico criterio per essere Fivi.

Ci sono vignaioli con ettari di vigna importanti la cui produzione è totalmente legata alla propria vigna da generazioni e generazioni, vignaioli che sono immagine del loro territorio.

E' sbagliato tenerli fuori da Fivi perché sono una parte essenziale del nostro sistema.

Quello che Fivi deve dimostrare non è "solo" il concetto dell'artigianalità, ma il ruolo economico e strategico dei vignaioli.

- **FIVI tra pochissimi giorni rinnova il suo direttivo, se dovessi fare un identikit, quali sono le caratteristiche a tuo parere migliori per consolidare ulteriormente il ruolo di FIVI all'interno del sistema vitivinicolo italiano?**

Il ruolo di FIVI è far sentire il peso dei Vignaioli nella politica agricola italiana. Dobbiamo fare sempre più rete senza paura, dobbiamo riuscire a pesare all'interno dei consorzi di tutela, dobbiamo fare azione di lobby affinché le norme, come ad esempio l'0cm vino promozione paesi terzi, **tenga conto dei nostri fabbisogni e delle nostre dimensioni.**

Non dobbiamo essere considerati, ma soprattutto considerarci, una riserva indiana che cerca di difendere i piccoli, ma dobbiamo essere percepiti per quello che rappresentiamo oggi, per il valore culturale delle nostre aziende, per il presidio straordinario che rappresentiamo nei nostri territori.

Il mondo vinicolo italiano è un sistema complesso: industriali, cooperative, produttori misti che comprano e producono, **consorzi, associazioni di categoria, vignaioli.**

I vignaioli FIVI possono essere l'ago della bilancia sia in campo normativo, sia nell'attrarre nuovi consumatori e turisti che se partono dalla terra, dal visitare aziende di vignaioli arrivano al Vino con un fascino molto differente.

L'eterogeneità dei vignaioli italiani è uno straordinario valore, un punto di forza per FIVI che deve garantire la rappresentanza delle diverse identità dei vignaioli anche nella governance e non chiudersi a riccio nel rappresentare un solo modello.

Questo a mio parere ha limitato fino ad oggi la forza di Fivi e la sua capacità di confrontarsi alla pari **con le altre organizzazioni di produttori italiani ma anche con le istituzioni.**

I vignaioli italiani contano non solo perché rappresentano la parte più numerosa del sistema vitivinicolo italiano, ma anche perché sono strategici nel posizionamento delle nostre denominazioni.

Per questo è essenziale che Fivi sia rappresentativa dei valori di tutti i vignaioli italiani.

- **Quali sono a tuo parere le debolezze del sistema vignaioli italiani?**

Dal punto di vista legislativo la prima debolezza è il mancato riconoscimento della **figura giuridica del vignaiolo.**

Oggi i vignaioli italiani vengono equiparati nella programmazione sia economica che legislativa italiana a soggetti giuridici che hanno obiettivi economici e sociali, dimensioni, aspirazioni, ruoli profondamente diversi.

Le regole sull'assegnazione dei fondi comunitari, per esempio, hanno gli stessi massimali di intervento sia per i vignaioli che per i grandi gruppi cooperativi. È evidente che questo sistema penalizza i vignaioli nell'accesso ad investimenti che potrebbero consolidare redditività e competitività sui mercati.

Una seria definizione giuridica della figura del vignaiolo valorizzerebbe il contributo economico, sociale e culturale dei vignaioli al sistema vino italiano, che **non è più rinviabile.**

- **Talvolta i vignaioli italiani pur rappresentando un valore altamente identitario del sistema vino Italia**

appaiono la tipologia di imprese che fatica maggiormente a fare rete, dove spesso sembra sia l'individualismo a prevalere. Quale è il tuo pensiero al riguardo?

Se l'individualismo è una caratteristica abbastanza comune nel nostro Paese, noi vignaioli lo siamo ancora di più.

Dal punto di vista emotivo la debolezza dei piccoli produttori è credere che per contare sia necessario essere "diversi".

I vignaioli possono raccontarla come vogliono, ma poi è il vino nel bicchiere a parlare.

Essere vignaiolo è una missione, c'è una motivazione, uno slancio interiore.

Il vignaiolo parte dalla terra. Il vignaiolo ha l'anima nelle stelle e i piedi piantati nella terra.

È questa la sua forza.

Questa forza talvolta si trasforma in debolezza.

Siamo in tanti, con sensibilità diverse tra loro e questo talvolta ci fa perdere di vista i valori comuni e soprattutto obiettivi a cui possiamo ambire solo se stiamo uniti.

Sono le stesse dimensioni aziendali che rendono difficile il coinvolgimento del vignaiolo in progetti comuni.

Spesso il vignaiolo non può permettersi di sacrificare il proprio tempo a vantaggio di organizzazioni collettive. Altre volte invece sono limiti culturali che impediscono di vedere i vantaggi derivanti da azioni comuni rispetto a piccoli successi personali.

Anche per questo è fondamentale una Fivi più forte e rappresentativa capace di supportare e dare voce a tutto il nostro mondo. **Avere tanti soci può fare la differenza perché significa avere una struttura organizzativa più importante** e non affidarsi solo al volontariato di singoli produttori.

Anche fare rete specialmente nella commercializzazione sarebbe una buona cosa. La collaborazione tra vignaioli andrebbe rafforzata sia con la mano d'opera nella quale l'azienda agricola ha la normativa dalla sua parte ma anche sui mezzi agricoli che sono troppi e potrebbero fare più ore di lavoro.

Fare rete richiede una grande consapevolezza dei valori che ci uniscono senza aver paura di inevitabili differenze, perché i primi sono più forti delle seconde. Fin dalla sua fondazione, la FIVI ha puntato sul riconoscimento di questi valori che hanno aggregato un numero sempre crescente di vignaioli.

Adesso è giunto il momento per fare un salto di qualità. E questo necessario, anzi indifferibile, salto di qualità deve passare attraverso la formazione continua dei vignaioli associati. Questo non significa unanimità, ma valorizzazione delle differenze. Significa riconoscere che il contributo di idee diverse e qualificate può solo portare ad un allargamento della visione di FIVI nel rispetto delle identità che la compongono.

Per raggiungere questo obiettivo, è necessario e urgente mettere in piedi un sistema di servizi per i soci della FIVI, per **offrire loro strumenti utili e propulsivi rispetto al business**, e allo stesso tempo formativi e professionalmente qualificanti.

La proposta di creare dei tavoli permanenti in materia agricola, enologica ed economica va in questa direzione, e dovrebbe essere adeguatamente supportata dagli organi direttivi, anche attraverso l'investimento in risorse umane qualificate, perché un vignaiolo competente è una risorsa straordinaria per la FIVI e per tutto il sistema vinicolo italiano.

FIVI deve offrire queste opportunità: formazione, comunicazione e promozione dei vignaioli, dei loro vini e dei territori che compongono lo straordinario mosaico del vino italiano.

In questa prospettiva, FIVI dovrebbe fin da domani garantire la presenza fisica dell'associazione presso le più importanti manifestazioni dei vignaioli europei, ed offrire ai soci la possibilità di condividere spazi all'interno dei maggiori eventi di respiro internazionale, come ad esempio sta già facendo con un proprio spazio all'interno di Vinitaly, con un calendario condiviso e una efficace programmazione pluriennale.

Allo stesso tempo, **dovrebbe aprirsi al confronto e alla collaborazione, ospitando al Mercato di Piacenza vignaioli indipendenti europei** e promuovendo lo scambio culturale con territori ed esperienze differenti.

Inoltre, FIVI dovrebbe promuovere ed essere capofila di progetti che favoriscano l'internazionalizzazione delle aziende socie e che possano risolvere il problema dell'accesso a fondi comunitari che, come abbiamo visto, spesso impediscono la partecipazione di aziende di piccola dimensione a causa del minimo investimento finanziabile. **Questo sarebbe possibile proprio grazie alla forte penetrazione territoriale di FIVI** che, con il meccanismo delle delegazioni, potrebbe facilmente costituire delle ATI che rispettino le disposizioni (e quindi i bandi) regionali.

- **Torniamo alla FIVI, quali sono a tuo parere i principali obiettivi di questa importante organizzazione?**

L'obiettivo più importante è che il consumatore voglia ordinare una bottiglia di vino FIVI, che cerchi una bottiglia FIVI.

Il secondo è creare la consapevolezza dell'importanza dei Vignaioli nel sistema vitivinicolo italiano.

In questa direzione è essenziale dotarci di un osservatorio economico in grado di evidenziare in maniera chiara il nostro peso soprattutto sul fronte valoriale.

E' indispensabile avere una comunicazione più efficace con una voce più forte di quella attuale. **Abbiamo bisogno di altre occasioni per far sentire la voce dei vignaioli italiani**, fare apprezzare la nostra produzione ai più autorevoli opinion leader italiani ed esteri.

Fivi deve essere promotrice di una crescita culturale e imprenditoriale di tutto il sistema vignaioli.

Non possiamo limitarci al Mercato di Piacenza dove, tra l'altro tutti, i vignaioli Fivi devono avere l'opportunità di

accedere.

La nostra forza e credibilità passa anche attraverso il miglioramento costante delle nostre competenze tecniche e scientifiche.

Essere piccoli o artigiani non significa essere dei dilettanti o produttori che si basano solo sull'esperienza, ma professionisti che studiano, che si avvalgono di ricerche, che si fanno supportare da analisi e approfondimenti autorevoli.

Non deve passare l'idea che essendo "più piccoli" ci devono perdonare per i nostri limiti in termini di competenza e professionalità. E' molto importante, in questa direzione, che anche i vignaioli che sono entrati più recentemente nell'ambito produttivo, magari provenendo da altri settori, capiscano che per raggiungere risultati importanti e autorevoli serve tempo e competenza, non si può improvvisare e non bastano le buone intenzioni per diventare autorevoli e credibili.

- **Ritieni che FIVI potrebbe allargare ulteriormente la sua base associativa? E se sì con quali criteri?**

È assolutamente importante **allargare la base associativa arrivare a cinquemila soci permetterebbe di essere l'ago della bilancia nelle politiche agricole almeno italiane.**

Per fare questo bisogna avere un gruppo dirigente di grande veduta che sappia attrarre oltre che piccoli produttori anche aziende agricole di "peso", senza paraocchi.

Una classe dirigente capace di curare gli interessi di una categoria e andare oltre Piacenza che rimane un momento molto importante di aggregazione e identità.

I vignaioli possono essere il traino fondamentale per qualsiasi sistema produttivo.

Ma non certo in contrapposizione delle grandi imprese che svolgono un ruolo fondamentale soprattutto nell'apertura dei mercati, nell'ampliamento della base di consumatori.

I vignaioli portano valore aggiunto, sono quelli che generano la fascinazione che è alla base del successo del vino ormai in ogni angolo del mondo.

E le nuove generazioni oggi cercano soprattutto storie in cui credere, valori in cui riconoscersi. **FIVI può e deve rappresentare tutto questo, a vantaggio di tutto il mondo vitivinicolo.**

Il riconoscimento della figura del vignaiolo è fondamentale per dare una spinta propulsiva verso l'aggregazione dei vignaioli italiani, anche di quelli che al momento non sentono di essere adeguatamente rappresentati da FIVI, e che quindi non hanno finora aderito alla nostra associazione.

- **Secondo numerose indagini recenti sembra sempre più difficile per l'industria vitivinicola attrarre nuovi e giovani consumatori. Pensi che i vignaioli possano avere un ruolo importante per poter aumentare l'appeal del vino nei confronti delle giovani generazioni?**

Abbiamo visto in questi anni cambiare le mode del gusto, dalla barrique estrema degli anni Novanta agli orange wine. **Il consumatore è sempre in viaggio.**

Ci sono tipicità e tradizioni in tante parti d'Italia che sono la nostra fortuna, il legame tra territorio e prodotto è un grande punto di forza, ma parlare di bere consapevole con i giovani è un dovere.

Essere riusciti, nei confronti dell'Europa, a distinguere il vino da altri prodotti che provocano il cancro è stato molto importante.

Fare capire che dentro un bicchiere c'è molto di più è fondamentale.

Essere vignaiolo non significa fabbricare un prodotto, ma interpretare valori che sono prima di tutto culturali, e su questi valori – che includono la tutela del paesaggio, il rispetto per l'ambiente, e una visione “ecologica” della

società – si può costruire una comunicazione che parli la lingua dei giovani e li avvicini al mondo dell'agricoltura vera e pulita, non standardizzata e non industrializzata, che è poi il modello produttivo di riferimento dei vignaioli italiani.

Questo naturalmente comporta la necessità che FIVI abbia il coraggio di superare la propria riluttanza a sviluppare una comunicazione che vada oltre il semplice ufficio stampa istituzionale, parlare di innovazione tecnologica, grandi cambiamenti a cui andiamo incontro, agrifotovoltaico, sistemi di agricoltura 4.0 che **garantiscano interventi minimi e miglioramenti sostenibili sia in termini economici, che ambientali, che sociali, sistemi innovativi per la riconoscibilità certa del prodotto.**

E' urgente un cambio di direzione, non solo per rafforzare presso i consumatori di oggi e di domani la consapevolezza di cosa significhi "un vino FIVI", ma soprattutto per incrementare la forza complessiva dei vignaioli sul mercato e dotarli di un miglior appeal e di un maggiore potere contrattuale presso i clienti intermedi, che sono le enoteche, la ristorazione e una parte di grande distribuzione che in alcune zone d'Italia inizia a puntare anche sui vini di nicchia.

Occorre sviluppare un'efficace strategia di promozione del marchio, che non si limiti a sporadiche pubblicazioni di post sui social network ma costituisca la base concettuale e valoriale su cui poi i singoli vignaioli possano appoggiare la propria comunicazione aziendale.

Un esempio pratico? la creazione di "scaffali FIVI" opportunamente brandizzati, iniziando dai punti di affezione e continuando con quella parte di GDO più sensibile ai contenuti del nostro lavoro.

Un altro esempio: la comunicazione internazionale presso i monopoli del vino. Pensiamo al Canada e ai Paesi del Nord Europa: qui, **la presenza di centrali uniche di acquisto renderebbe più agevole veicolare il valore aggiunto del vignaiolo e del "vino FIVI"** creando in sovrappiù delle

innegabili opportunità commerciali per i nostri soci.