

Federdoc scettica sul Prosecco Fvg

UDINE. «Il Prosecco che verrà, per il Friuli Venezia Giulia, sarà utile solo alle grandi aziende vitivinicole regionali e alle cooperative». È la tesi di Stefano Trinco, presidente di Federdoc Fvg, intervenuto a un dibattito sul marketing del vino, organizzato ieri dal Dipartimento di scienze economiche dell'Università di Udine, nella Casa della Contadinanza. «Per il Friulano, invece - ha aggiunto Trinco -, si aprono interessanti prospettive promozionali in vista della definizione delle vicende giudiziarie e dello stanziamento di 10 milioni a suo favore, che sono una cifra interessante da utilizzare per la valorizzazione dell'intero territorio. In questa direzione - ha proseguito l'enologo - abbiamo ragionato insieme con il mondo cooperativo per presentare all'assessore Claudio Violino una lista di cose da fare che comprende, tra l'altro, la necessità di lavorare per migliorare ulteriormente la qualità del Friulano e la priorità nel produrre una ricerca di mercato che individui le migliori strategie possibili di vendita». Proprio al tema del mercato enoico e alle sue specificità è dedicato il libro «Economia e management del vino»

(Giappichelli Editore), presentato per l'occasione. Il corposo volume è stato curato da Francesco Marangon, Andrea Moretti e Gian Pietro Zaccomer ed è specificamente dedicato alla vitivinicoltura regionale. Infatti, «misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia» recita il sottotitolo. Tra i nove capitoli che compongono le 286 pagine, quelli forse più rilevanti per l'economia locale riguardano l'analisi della viticoltura biologica regionale (che coinvolge 178 aziende per 217 ettari vitati), la percezione della tipicità da parte dei consumatori e il profilo degli eno-escursionisti del Friuli Venezia Giulia.

Assai dibattuto pure il tema del rapporto tra paesaggio e percezione della qualità del vino. Il professor Marangon ha insistito molto su questo tasto riportando la propria esperienza nella realizzazione di un progetto attuativo relativo al marketing del Collio. «Dalle nostre ricerche - ha detto - emerge una diversificazione significativa della percezione che i consumatori hanno del legame tra la tipicità del paesaggio e la sua influenza sulla qualità del vino».

Adriano Del Fabro