

Siamo bravi vignaioli, ma il mondo non lo sa

STEFANO TRINCO



Più volte, da queste colonne mi sono unito al coro di coloro che sostengono la necessità di un cambiamento nelle strategie con cui il Vigneto Friuli sta affrontando gli odierni mercati. Strategie che, naturalmente, vanno applicate tenendo in considerazione le molteplici e attuali evoluzioni del mondo enologico.

Qualche tempo fa, proprio con l'obiettivo di pensare a un corretto e concreto sviluppo della vitivinicoltura regionale, è stato creato, tra i vari soggetti legati alla filiera, un gruppo di lavoro con lo scopo di individuare, attraverso l'applicazione di idonei protocolli vitivinicoli, dei percorsi mediante i quali i produttori possano orientare al meglio le future scelte tecniche e di mercato. Il gruppo, con capofila la Regione, è formato anche da rappresentanti dell'Ersa, dell'Università di Udine, della Federdoc e dell'Assoenologi. Il primo passo di questo "progetto di sviluppo della vitivinicoltura del Friuli Venezia Giulia" è stato fatto con un'indagine di mercato per individuare la percezione qualitativa dei vini locali e, se possibile, individuandone un "vino bandiera". Quest'indagine, realizzata dal Dipartimento di biologia ed economia agroindustriale dell'ateneo e coordinata dal professor Francesco Donati, è stata condotta con l'obiettivo di fornire un quadro analitico del mercato attraverso lo studio della domanda e dell'offerta, coinvolgendo produttori, consumatori, enoteche e negozi specializzati, grossisti e grande distribuzione organizzata.

I risultati della ricerca sono decisamente interessanti e ricchi di spunti che meritano una approfondita riflessione. Per oggi limitiamoci alle considerazioni più importanti che emergono dallo studio. Innanzitutto, come vino bandiera all'unanimità tra i bianchi emerge il Tocai, mentre tra i rossi la confusione regna sovrana: se i produttori e le enoteche scelgono il Refosco, per i grossisti il vino rosso più importante è il Cabernet, mentre i consumatori preferiscono il Merlot. In riferimento alle motivazioni di acquisto, il consumatore sceglie i vini del Friuli Venezia Giulia data la facilità di abbinamento alle più diverse pietanze e la buona tipicità. Mentre nella grande distribuzione i vini friulani vengono acquistati soprattutto per il buon rapporto qualità-prezzo. Interessanti anche i dati riguardanti la propensione di spesa da parte dei consumatori (se questi sono generici il limite massimo di spesa per il 54% di essi è di 6 euro, mentre se acquistato in enoteca la stessa percentuale di consumatori è disposta a spendere al massimo 12 euro). Con questo dimostrando che i consumatori specifici vanno alla ricerca di fasce di prezzo più alte, associando al vino elementi che vanno oltre alla semplice qualità del prodotto. Quindi, i vini del Friuli Venezia Giulia, non qualificandosi come prodotto di massa, potrebbero puntare a collocarsi in una fascia qualitativa più alta, indirizzandosi verso consumatori specifici e in possesso di una maggiore cultura. Il vero problema non è, quindi, la qualità del prodotto, ma - lo dicono gli esperti - l'assoluta mancanza di marketing regionale legato alla promozione del territorio. Abbiamo una grande rete di qualità legata ad aziende bellissime e tecnicamente all'avanguardia, produttori e tecnici di assoluto valore con un'immagine complessiva tra gli addetti ai lavori elevatissima. Cosa ci manca? Comunicarlo al resto del mondo.