

Qualità, marchio e identità territoriale del vino FVG

Il vino buono non basta: "incoming", fare sistema ed 'emozionare' per vincere le sfide del vino del futuro

Nella suggestiva cornice del Castello di Spessa, AIDDA Nord-Est, delegazione locale dell'Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti di Azienda, ha analizzato, con un convegno tenutosi martedì 21 ottobre con vasto seguito di pubblico, una delle più importanti realtà imprenditoriali della regione, quella delle viticoltura. Un'innata vocazione, ha spiegato in premessa tra l'altro Pina Lido Sangoi, presidente di Aidda FVG, , radicata nel tessuto sociale friulano, grazie alla quale i viticoltori locali hanno saputo dare vita a una produzione di vini d'eccellenza, conosciuti e apprezzati a livello internazionale: un settore affermato in cui le donne del vino (quello di successo) non sono assolutamente un'eccezione, essendosi raggiunta - e probabilmente superata - la parità di genere nelle posizioni manageriali. Il dibattito, moderato da Davide Paolini, giornalista e conduttore radiofonico della trasmissione "Il Gastronomo" di Radio 24, ha visto avvicinarsi relatori d'alto profilo dell'ambito vinicolo del Friuli Venezia Giulia, come Roberto Zironi, professore ordinario di Tecnica Enologica dell'Università di Udine, che ha sintetizzato il "Vigneto Friuli": una produzione d'alta qualità, con l'80% degli ettari coltivati a vite compresi in zone Doc, con un sensibile incremento delle coltivazioni (+9,6% dal 2000 al 2010), in controtendenza rispetto all'ambito nazionale (-7,4%), con una dinamica fisiologica che porterà a produrre principalmente vini bianchi (prevista la quota dell'80%). Paolo Stefanelli, direttore generale Ersa, ha descritto il mercato interno ed estero del vino italiano e del Friuli Venezia Giulia: aziende vitivinicole leggermente più grandi (tre ettari) della media nazionale, concentrate principalmente nei Colli Orientali, nella zona di Casarsa e di

Sacile, che curano il 3,2% della superficie viticola nazionale, producendo, nel 2010, il 2,4% del vino del vino italiano. Complici un calo di produzione nel 2013 pari al -16% e una previsione di un -9% per la vendemmia di quest'anno, per avverse condizioni meteorologiche, si prevede una contrazione dell'export (-6%). Andrea Terraneo, presidente Vinarius Associazione di Enotecche italiane, ha illustrato la percezione qualitativa della viticoltura friulana sul mercato nazionale ed estero: all'estero non viene riconosciuta la regione Friuli Venezia Giulia che non è per nulla assimilata ad un brand specifico. Per Terraneo bisognerebbe puntare maggiormente su una comunicazione all'estero, però "fatta insieme", scevra da spot individualisti, incrementando le tecniche di "incoming". Francesco Zonin, vice presidente di Casa Vinicola Zonin, ha affascinato la platea descrivendo la nascita e lo sviluppo dell'azienda di famiglia attraverso l'evoluzione delle strategie commerciali, la passione e la cultura del vino: quasi duecento anni di storia che seguendo il motto di famiglia "Va pian e fa presto!" hanno portato l'azienda a fatturare l'anno passato 144 milioni di euro, "Tutti fatti all'estero", ha precisato Zonin. Uscire dai propri confini, "valigia e marciapiede", curare direttamente la distribuzione, comunicare i propri valori visto che "produrre un vino buono -che non è poi così difficile- non basta più" e rompere gli schemi (come gli eventi di Gastronomy Experience) sono alle basi di questo successo. Per Elda Felluga, presidente del Movimento Turismo del Vino, "comunicare il nostro vino, assieme al territorio, significa segnalare qualcosa di diverso in un mondo globalizzato. All'estero siamo visti, noi sistema Italia, ancora come un

sogno: dobbiamo 'emozionare', utilizzando il vino come nostro ambasciatore, facendo fare vere esperienze sensoriali".

Gianni Menotti, uno dei venti maggiori enologi italiani, ha sottolineato quanto la terra del Friuli Venezia Giulia sia eccellente per la vite ed il vino. Ma ha anche segnalato alcune carenze, quali la mancanza di "fare sistema all'estero" e del fatto che, alla fine, si sia perso il nome del Tocai per negligenza. Sicuramente, per Menotti, i vini friulani vengono proposti all'estero in troppo solitarie e bisognerebbe puntare maggiormente sulle strategie di "incoming". Ha chiuso il dibattito Sergio Bolzonello, vice presidente del FVG: "Riguardo alla promozione del vino e del nostro territorio, ammettiamo che l'avventura mondiale non è facile. Il FVG non è un brand, come non lo è il Veneto, e non lo diventerà. La verità è che dobbiamo raccontarci all'estero assieme ad altri e l'Italia non sa purtroppo raccontarsi. Rivolgo un pensiero agli imprenditori: dobbiamo recuperare il coraggio di osare".

T.B.



Lidia Pino Sangoi



Peso: 80%